



Communication et campagnes

Dossier thématique Sécurité routière n° 16



Communication et campagnes

Dossier thématique Sécurité routière n°16

Rapport de recherche n° 2018 - T - 02 - FR

Auteurs : Focant Nathalie, Leblud Julien, Torfs Katrien et Meesmann Uta

Éditeur responsable : Karin Genoe

Éditeur : Vias institute - Centre de Connaissance Sécurité Routière

Date de publication : 8/10/2018

Dépôt légal : D/2018/0779/12

Veillez faire référence au présent document de la manière suivante : Focant, N., Leblud, J., Torfs, K., & Meesmann, U. (2018) Dossier thématique Sécurité routière n°16. Communication et campagnes en sécurité routière. Bruxelles, Belgique : l'Institut Vias - Centre de Connaissance Sécurité Routière

Dit rapport is eveneens verschenen in het Nederlands onder de titel: Themadossier nr. 16. Communicatie en campagnes over verkeersveiligheid.

Includes an English summary

Ce dossier thématique a été rendu possible par le soutien financier du Service Public Fédéral Mobilité et Transports.

Remerciements

Les auteurs et l'institut Vias tiennent à remercier les personnes et organisations suivantes pour leur contribution très précieuse à ce dossier thématique :

- L'Agence wallonne pour la Sécurité, Bruxelles-Mobilité et la Vlaamse Stichting Verkeerskunde pour leur participation à la rédaction du chapitre 2 « Organisation de la communication en sécurité routière en Belgique »
- Benoit Godart, Julie Maes et Gisèle de Moffarts qui ont été les réviseurs internes de l'institut Vias.
- Werner De Dobbeleer, de la Vlaamse Stichting Verkeerskunde, qui a été le réviseur externe.
- Annelies Schoeters, qui a supervisé le dossier thématique et a assuré le contrôle de qualité final.
- La société « Dynamics Translations », qui a traduit le rapport du néerlandais vers le français, ainsi que le résumé du néerlandais vers l'anglais.
- Brecht Pelssers et Huong Nguyen pour la révision de la traduction néerlandais et anglais.

Toutefois, la responsabilité du contenu du présent rapport incombe à l'auteur seul.

Table des matières

Résumé	5
Summary	7
1. Communication, campagnes et sécurité routière	9
1.1. Qu'est-ce que la « communication » et les « campagnes » en sécurité routière ?	9
1.1.1. Définition.....	9
1.1.2. Objectifs.....	9
1.1.3. Types de campagnes.....	10
1.2. Comment concevoir une « bonne » campagne ?.....	11
1.2.1. Aperçu des étapes.....	11
1.2.2. Étape 1 : se mettre en route.....	11
1.2.3. Étape 2 : analyser la situation	12
1.2.4. Étape 3 : concevoir la campagne et son évaluation	12
1.2.5. Étape 4 : réaliser l'évaluation de la phase « Avant la campagne » et mettre en œuvre la campagne	15
1.2.6. Étape 5 : évaluer et conclure	15
1.2.7. Étape 6 : rédiger le rapport final	16
1.3. Quelle est l'efficacité des campagnes de sensibilisation en sécurité routière ?.....	17
1.3.1. Une réponse complexe	17
1.3.2. Les campagnes sont-elles globalement efficaces ?.....	17
1.3.3. Quel est l'impact des campagnes ciblant un comportement spécifique ?	18
1.3.4. Quels facteurs influencent l'efficacité des campagnes ?	19
1.3.5. Les campagnes axées sur la peur sont-elles efficaces ?	21
1.3.6. Conclusion.....	22
2. Organisation de la communication en sécurité routière en Belgique	23
3. Bob, une campagne à succès.....	26
3.1. Présentation de la campagne	26
3.2. Indicateurs de succès.....	27
3.2.1. Post-tests	27
3.2.2. Contrôles d'alcoolémie pendant la campagne	30
3.3. Clés du succès	32
4. Autres sources d'information	34
Liste des références	36

Résumé

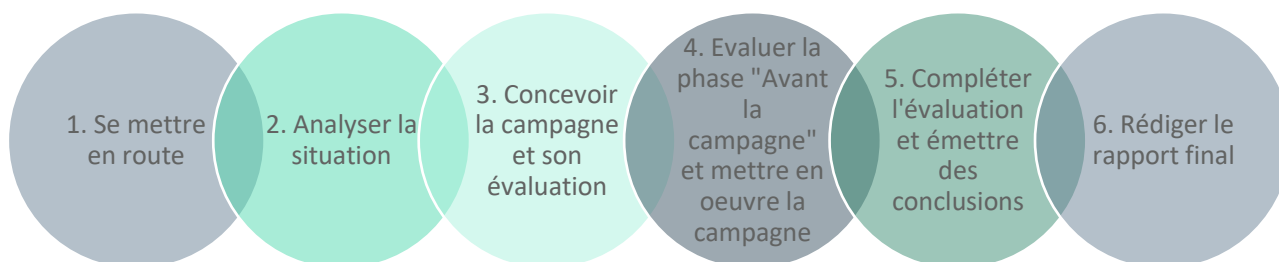
Ce dossier thématique traite de la communication dans le domaine de la sécurité routière, en particulier des campagnes de sensibilisation. À côté de mesures comme la législation, la répression, l'éducation, la formation à la conduite ou encore les améliorations techniques, les campagnes de sécurité routière font partie du large panel d'outils destinés à réduire l'insécurité sur les routes. Elles peuvent être **définies** comme « *des tentatives délibérées d'informer, de persuader ou de motiver des individus, dans le but de changer leurs croyances et/ou leur comportement afin d'améliorer la sécurité routière dans son ensemble ou au sein d'un large public bien défini, au cours d'une période donnée bien définie, au moyen d'activités de communication coordonnées impliquant des canaux médiatiques spécifiques souvent combinés avec des supports interpersonnels et/ou d'autres actions de soutien telles que la répression, l'éducation, la législation, l'augmentation de l'engagement personnel, les récompenses, etc.* » (Delhomme et al., 2009 ; Projet européen CAST "Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety").

Les campagnes de communication ont donc pour **objectif** ultime d'améliorer la sécurité routière en induisant un changement volontaire et durable d'attitudes et de comportement dans le trafic. En pratique, cela se traduit par un ou plusieurs objectifs sous-jacents que chacune des campagnes peut chercher à atteindre :

- informer de l'existence d'une nouvelle loi ou de la modification d'une loi ;
- améliorer les connaissances et/ou la conscience du risque, des comportements de prévention appropriés, de nouveaux systèmes d'aide à la conduite, etc. ;
- changer les facteurs sous-jacents au comportement, connus pour influencer l'utilisateur de la route, notamment les normes sociales ;
- modifier les comportements à risque ou maintenir les comportements en faveur de la sécurité ;
- diminuer la fréquence et la gravité des accidents. (Delhomme et al., 2009)

Une campagne de sensibilisation ne pourra atteindre ses objectifs que si elle est vue par les usagers et que l'information qu'elle véhicule est prise en compte et mise en application. En ce sens, **la conception et l'implémentation de la campagne** sont des étapes cruciales. Selon ce projet CAST, une campagne de sensibilisation sur la sécurité routière maximise ses chances de réussite si elle suit les 6 étapes illustrées à la Figure 1.

Figure 1 Description des 6 étapes importantes lors de la conception d'une campagne, d'après le projet CAST



Source : Delhomme et al., 2009

Les deux premières étapes visent à **définir clairement le problème** qui sera traité par la campagne **et le(s) groupe(s)-cible(s)** qui s'agira d'atteindre, ce à l'aide d'un large éventail d'informations qualitatives et quantitatives existantes ou collectées à cette fin. C'est également à ce moment que sont déterminé **le(s) modèle(s) théorique(s)** sur le(s)quel(s) reposera la stratégie de campagne. Ces trois éléments sont des facteurs-clés du succès d'une campagne. La **conception-même de la campagne** se réalise à l'étape 3 du processus. Il s'agit de définir la stratégie de la campagne (qui détermine comment influencer le public-cible), concevoir le contenu et le style du message (ce qui va être dit, par qui et comment), développer le message et les slogans en tant que tels et à préparer le plan média (choisir les supports médias pertinents). C'est à ce moment que sont définis les objectifs de la campagne, les modalités de son déroulement (où, quand, comment) et les éventuelles actions additionnels (par exemple, des contrôles de police) qui pourraient être combinés afin d'en accroître l'efficacité. La campagne est ensuite **pré-testée** avant d'être **officiellement lancée**. Une fois la campagne finie, il est enfin essentiel d'en **évaluer** le processus, l'impact et la dimension financière. Cette

étape permet de déterminer si la campagne a été efficace (si elle a atteint ses objectifs...) et efficiente (...compte tenu du budget alloué). Elle est également cruciale pour affiner le processus, l'approche stratégique et les autres éléments-clés de la campagne en vue d'une éventuelle prochaine campagne. Reste alors rédiger le **rapport final** fournissant les informations nécessaires au lecteur pour avoir une bonne compréhension de la campagne et de ses résultats.

Déterminer si les campagnes de sécurité routière, considérées dans leur ensemble, sont **efficaces et contribuent à l'amélioration de la sécurité routière** n'est pas une chose simple, en raison notamment de la diversité des campagnes menées, de la rareté des rapports d'évaluation et de la difficulté d'isoler l'effet des campagnes combinées à d'autres activités, comme un renforcement des contrôles. La littérature indique malgré tout une association statistique entre les campagnes de sensibilisation en sécurité routière et une diminution du nombre d'accidents (une diminution de l'ordre de 5-10%). Les méta-analyses des campagnes de sécurité routière montrent également que **l'efficacité des campagnes varie considérablement selon le type de comportement visé** (voir notamment Theofilatos et al., 2017). Selon l'étude consultée, les campagnes de sensibilisation sur le port de la ceinture de sécurité sont associées à une hausse moyenne de 15% à 30% du port de la ceinture. L'utilisation des sièges-enfants augmente, elle, entre 12 et 28% après une campagne de sensibilisation sur ce thème. Quant aux campagnes axées sur la vitesse, elles sont associées à une diminution de 30 à 45% des décès et une réduction des excès de vitesse entre 6 et 25%. Enfin, les études portant sur les campagnes contre l'alcool au volant rapportent des résultats plus mitigés, mais pouvant aller jusqu'à une baisse de 20% du nombre d'accidents.

Outre l'analyse de l'efficacité des campagnes, la littérature met en avant les **facteurs-clés contribuant à la réussite** d'une campagne. La majorité d'entre eux concerne la conception de la campagne, comme faire reposer la campagne sur des résultats scientifiques et des modèles théoriques pertinents, prendre en compte le contexte et identifier le(s) public(s) cible(s) ou encore formuler un message clair, crédible et persuasif. Lors de l'implémentation de la campagne, une combinaison avec d'autres activités (telles l'éducation, la législation ou la répression) a également prouvé son efficacité : une campagne aura un impact plus conséquent sur le comportement si elle est intégrée à une approche plus globale ou associée à un renforcement des contrôles que si elle est mise en œuvre isolément.

En Belgique, les **principaux organismes régionaux en charge des campagnes** de sensibilisation grand public sont l'Agence wallonne pour la Sécurité routière en Région wallonne, la Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) en Région flamande et Bruxelles-Mobilité en Région de Bruxelles-Capitale. À côté de ces grands acteurs de la sensibilisation et la communication en sécurité routière, la Belgique compte de nombreux autres organismes qui mettent également en œuvre différentes activités de communication. C'est le cas notamment d'associations d'usagers ou de victimes de la route, d'entreprises ou d'autorités publiques locales.

Une **collaboration** entre ces principaux acteurs a notamment été mise en œuvre pour permettre à la campagne de sensibilisation nationale à succès **Bob** (qui était jusque-là organisée par l'institut Vias) de se poursuivre au-delà de la régionalisation. Créée en 1995, Bob est l'une des campagnes belges de sensibilisation en sécurité routière la plus renommée tant nationalement qu'internationalement. Répétée annuellement au moment des fêtes de fin d'année (et à d'autres moments depuis quelques années), son objectif est de convaincre les usagers de ne pas conduire en ayant bu et de rendre l'alcool au volant socialement inacceptable. Pour ce faire, elle adopte une approche positive et non doctorale valorisant le comportement désiré et combine la sensibilisation à la répression (toutes les campagnes Bob sont accompagnées d'un renforcement des contrôles d'alcoolémie). Différents indicateurs démontrent le succès de cette campagne : dès les premières campagnes, plus de 90% des personnes sondées connaissent le concept Bob et plus de 90% jugent l'initiative bonne ou très bonne. On observe également une moindre prévalence de la conduite sous influence durant la campagne. L'efficacité et le succès des campagnes Bob sont tels qu'elles sont citées, à plusieurs reprises, parmi les meilleures pratiques en matière de sensibilisation au problème de la conduite sous l'influence d'alcool et qu'elles constituent un modèle dont se sont inspiré de nombreux pays européens et non-européens.

Summary

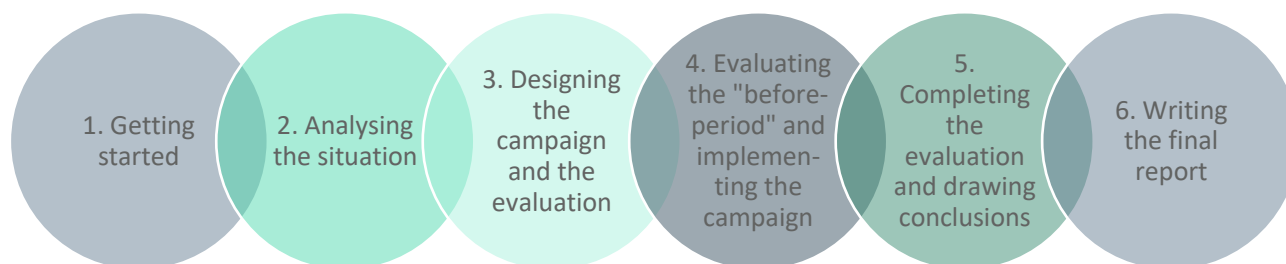
This thematic report deals with communication in the area of road safety and with awareness campaigns in particular. Alongside measures such as legislation, criminal prosecutions, education, driver training, and technical improvements, road safety campaigns form part of a wide range of tools intended to improve safety on the road. These campaigns can be **defined** as “purposeful attempts to inform, persuade, or motivate people in view of changing their beliefs and/or behaviour in order to improve road safety as a whole or in a specific, well-defined large audience, typically within a given time period by means of organised communication activities involving specific media channels often combined with interpersonal support and/or supportive actions such as enforcement, education, legislation, enhancing personal commitment, rewards, etc.” (Delhomme et al., 2009; European project CAST “Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety”).

This means that the ultimate **aim** of awareness campaigns is to improve road safety by prompting a voluntary, long-term change of attitudes and behaviour on the road. In practical terms, this is translated by one or more underlying objectives that each of these campaigns seeks to achieve:

- to inform people about the existence of a new law or the modification of an existing law;
- to improve knowledge about and/or awareness of the risk, appropriate preventative behaviour, new driver assistance systems, etc.;
- to change the underlying factors of driving behaviour that are known to influence road users, particularly the social norms;
- to change risky behaviour or support safe driving practices;
- to reduce the frequency and severity of road crashes. (Delhomme et al., 2009)

An awareness campaign can only achieve its objectives if it is actually seen by road users and if the information it contains is both taken into account and is implemented. In this sense, **the design and implementation of the campaign** are crucial stages. According to the CAST project, a road safety awareness campaign maximises its chances of succeeding if it follows the 6 steps illustrated in Figure 2.

Figure 2 Description of the 6 important steps when designing a road safety campaign, according to the CAST project



Source: Delhomme et al., 2009

Steps one and two are designed to **clearly define the problem** that will be dealt with by the campaign **and the target group(s)** to be reached. This is done using a wide range of qualitative and quantitative information that either already exists or is collected for this purpose. It is also at this stage that **the theoretical model(s)** on which the campaign strategy will be based is (are) determined. These three elements are the key factors for the success of a campaign. The **actual design of the campaign** takes place in step 3 of the process. This involves defining the campaign strategy (which determines how to influence the target audience), designing the content and style of the message (what is going to be said, by whom and how), developing the message and slogans and preparing the media plan (choosing the appropriate media platform). This is the moment at which the aims of the campaign are defined, as well as how it is going to be run (where, when, how) and any potential additional actions (such as police checks) that could be combined in order to increase its effectiveness. The campaign is then **pre-tested** before being **officially launched**. Finally, once the campaign is over, it is essential to **evaluate** its process, impact, and financial dimension. This step aims at determining whether the campaign was effective (if it achieved its objectives ...) and efficient (... given the budget allocated). It is also crucial for fine-tuning the process, the strategic approach taken, and other key elements of the campaign for a

potential next campaign. Lastly, there is the **final report** which provides the information needed for the reader to have a good understanding of the campaign and its results.

Determining whether road safety campaigns, taken overall, are **effective and contribute to the improvement of road safety** is not simple, especially taking account of the diversity of the campaigns run, the scarcity of evaluation reports and the difficulty of isolating the effect of campaigns combined with other activities, such as making checks and controls more stringent. Despite everything, the literature indicates a statistical association between road safety awareness campaigns and a reduction in the number of road crashes (decreased by approximately 5-10%). Meta-analyses of road safety campaigns also show that the **effectiveness of campaigns varies considerably, according to the type of driving behaviour being targeted** (in particular see Theofilatos et al., 2017). Depending on the study consulted, awareness campaigns about wearing seatbelts are associated with an average increase of 15% to 30% in the wearing of seatbelts. The use of child seats also increases by 12% to 28% after an awareness campaign on this topic. As for campaigns focusing on speed, these are associated with a decline of 30% to 45% in deaths and a reduction in speeding of 6% to 25%. Finally, studies dealing with campaigns against drinking and driving yield more mixed results, although they may cut the number of road crashes by as much as 20%.

In addition to analysing the effectiveness of campaigns, the literature also highlights the **key factors that contribute to the success** of a campaign. The majority of them relate to the design of the campaign, such as basing the message on relevant scientific results and theoretical models, taking the context into account, and identifying the target audience(s), as well as coming up with a message that is clear, credible, and persuasive. During the implementation of the campaign, the additional use of other activities (such as education, legislation, or criminal prosecution) has also been proven to be effective. A campaign will have greater impact on driving behaviour if it is included as part of a more general approach, or if it is associated with an increase in the frequency of police checks, than if it is on its own.

In Belgium, the **main regional bodies responsible for awareness campaigns** to the general public are the Agence wallonne pour la Sécurité routière in Wallonia, the Vlaamse Stichting Verkeerskunde in Flanders, and Bruxelles-Mobilité in the Brussels Capital Region. In addition to these major stakeholders in road safety awareness and campaigns, Belgium also has numerous other bodies that implement various awareness activities. This is particularly the case of road user associations or organisations of road crash victims, as well as companies or local public authorities.

The **collaboration** between these public entities has resulted in the success of **Bob**, a national drink-driving awareness campaign (which used to be organised by the Vias institute); the use of the campaign has gone beyond the regional level. Created in 1995, Bob is one of the best-known Belgian road safety awareness campaigns, both nationally and internationally. Repeated annually during the year-end festive season (as well as at other times for a number of years now), the aim of Bob is to convince road users not to drink and drive and to make alcohol and driving socially unacceptable. To achieve this aim, the Bob campaign takes a positive, non-preaching approach that highlights the desired behaviour being aimed for and combines awareness and police prosecutions (all Bob campaigns are run at the same time as police alcohol checks are stepped up). A range of indicators illustrates the success of this campaign: in the early years of the different campaigns, more than 90% of people surveyed were aware of the Bob concept and over 90% thought the initiative good or very good. There is also less driving under the influence while the campaign is running. The effectiveness and success of the various Bob campaigns are such that they have been quoted on numerous occasions as being among the best practices in raising awareness of the problem of drink-driving. These campaigns are also used as a model for campaigns by many European and non-European countries.

1. Communication, campagnes et sécurité routière

1.1. Qu'est-ce que la « communication » et les « campagnes » en sécurité routière ?

1.1.1. Définition

A côté de mesures comme la répression, l'éducation et la formation à la conduite, les campagnes de sécurité routière font partie du large panel d'outils destinés à réduire l'insécurité sur les routes. Elles relèvent du domaine plus général de la « communication en sécurité routière » qui regroupe l'ensemble des opérations de communication mises en œuvre afin de promouvoir la sécurité routière (SWOV, 2013 et Lang et al., 2016). De façon générale, ces activités de communication visent à modifier les connaissances, les attitudes et le comportement des usagers, en informant, sensibilisant et créant un contexte social propice au respect des règles (adhésion sociale).

Ce dossier thématique porte spécifiquement sur ce qui est communément appelé les campagnes de sensibilisation en sécurité routière (awareness raising campaigns), et en particulier sur les campagnes médiatiques d'envergure ciblant un large public. En 2009, le projet européen CAST "Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety" proposait une définition détaillée des campagnes de communication en sécurité routière, telles que nous les considérons dans ce dossier thématique (Delhomme et al., 2009)¹ :

« Les campagnes de communication en sécurité routière peuvent être définies comme des tentatives délibérées d'informer, de persuader ou de motiver des individus, dans le but de changer leurs croyances et/ou leur comportement afin d'améliorer la sécurité routière dans son ensemble ou au sein d'un large public bien défini, au cours d'une période donnée bien définie, au moyen d'activités de communication coordonnées impliquant des canaux médiatiques spécifiques souvent combinés avec des supports interpersonnels et/ou d'autres actions de soutien telles que la répression, l'éducation, la législation, l'augmentation de l'engagement personnel, les récompenses, etc. »

1.1.2. Objectifs

Les campagnes de communication ont donc pour objectif ultime d'améliorer la sécurité routière en induisant un changement volontaire et durable d'attitudes et de comportement dans le trafic. En pratique, cela se traduit par un ou plusieurs objectifs sous-jacents que chacune des campagnes peut chercher à atteindre :

- informer de l'existence d'une nouvelle loi ou de la modification d'une loi ;
- améliorer les connaissances et/ou la conscience du risque, des comportements de prévention appropriés, de nouveaux systèmes d'aide à la conduite, etc. ;
- changer les facteurs sous-jacents au comportement, connus pour influencer l'utilisateur de la route, notamment les normes sociales ;
- modifier les comportements à risque ou maintenir les comportements en faveur de la sécurité ;
- diminuer la fréquence et la gravité des accidents. (Delhomme et al., 2009)

¹ "Road safety communication campaigns can be defined as purposeful attempts to inform, persuade, or motivate people in view of changing their beliefs and/or behaviour in order to improve road safety as a whole or in a specific, well-defined large audience, typically within a given time period by means of organised communication activities involving specific media channels often combined with interpersonal support and/or supportive actions such as enforcement, education, legislation, enhancing personal commitment, rewards, etc."

Au-delà de la volonté explicite d'agir sur le comportement et les attitudes des usagers, les campagnes de sensibilisation remplissent également plusieurs fonctions implicites importantes. Elles jouent notamment un rôle dans la promotion des activités de sécurité routière, par exemple en informant les usagers sur la législation ou en établissant des conditions préalables favorables à l'acceptation par le public de nouvelles législations ou mesures peu populaires (Theofilatos et al., 2017 et Lang et al., 2016). Implicitement, elles indiquent également que l'insécurité routière (ou un comportement spécifique) a été identifiée comme un risque sociétal significatif et que la réduire est une priorité (Lang et al., 2016). Enfin, elles contribuent au développement d'une nouvelle façon de penser et à l'émergence de nouvelles normes sociales, et constituent un moyen efficace de placer le problème de l'insécurité routière sur l'agenda social (SWOV, 2013).

En cherchant à encourager les usagers de la route à adopter un comportement sûr dans la circulation, les campagnes de sensibilisation en sécurité routière reposent de façon plus ou moins explicite sur le concept de marketing sociétal. Kotler et al. (2002) proposent plusieurs définitions de ce concept et que l'on peut synthétiser comme suit : le marketing social est une discipline recourant aux principes, techniques et stratégies du marketing, afin de pousser un public-cible à accepter, modifier ou abandonner volontairement un comportement au profit d'individus, de groupes ou de la société dans son ensemble. Pour ce faire, le marketing social agit de manière planifiée et ciblée. L'objectif ultime est d'améliorer la qualité de vie des personnes ciblées et d'augmenter la durabilité de la société dans son ensemble (Kotler & Zaltman, 1971, Kotler et al., 2002, Delhomme et al., 2009, Theofilatos et al., 2017).

1.1.3. Types de campagnes

Les campagnes de communication ne sont pas le seul type d'interventions destinées à améliorer les connaissances ou à modifier les attitudes et le comportement des usagers de la route. D'autres activités comme la répression (enforcement), la législation, l'éducation ou les améliorations techniques (de l'infrastructure et des véhicules) sont souvent ajoutés à la campagne de communication afin d'en accroître l'efficacité (Delhomme et al., 2009).

Il existe donc différents types de campagnes de communication, allant des campagnes « autonomes » aux campagnes intégrées à une approche globale plus large (programme général ou plan d'actions à moyen et long termes), en passant par des campagnes combinées à différentes activités de soutien (Delhomme et al., 2009).

1.2. Comment concevoir une « bonne » campagne ?

Aujourd'hui, les usagers de la route sont constamment confrontés à un grand nombre de stimuli et il leur est impossible de faire attention à tout. Il est crucial que les campagnes soient vues par les usagers, mais aussi et surtout que l'information qu'elles véhiculent soit traitée, prise en compte et débouche sur un changement de comportement. La formulation et la présentation du message jouent ici un rôle très important (Delhomme et al., 2009) (voir le point 1.2.4 ci-dessous). Lors de la conception d'une campagne, il est extrêmement important de définir le problème spécifique de sécurité routière qui sera ciblé par la campagne, définir un public-cible et définir le message ainsi que la stratégie de communication de celui-ci (Theofilatos et al., 2017).

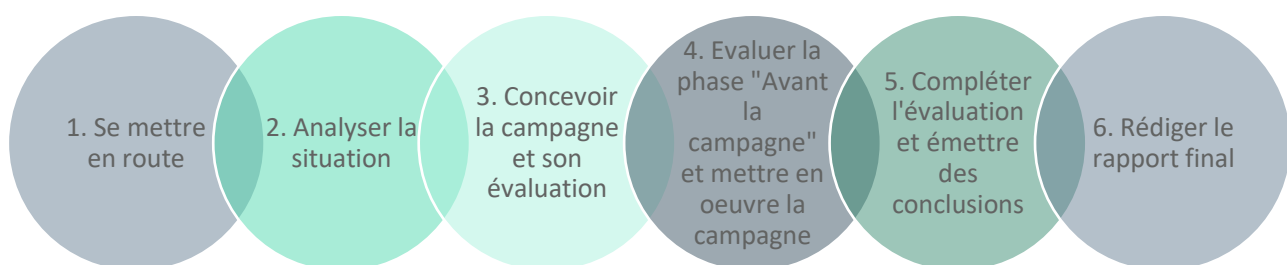
De 2006 à 2009, le projet CAST (*Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety*) a été mené par 19 partenaires de 15 pays européens, sous la coordination de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière (aujourd'hui l'Institut Vias). Ce projet avait pour objectif d'augmenter l'efficacité des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière et de fournir des outils pratiques afin d'élaborer de telles campagnes. Il a notamment identifié les paramètres essentiels auxquels toute campagne de sensibilisation doit répondre si elle souhaite maximiser son efficacité². Il a ainsi émis de nombreuses recommandations pour la conception, l'implémentation et l'évaluation des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière.

1.2.1. Aperçu des étapes

Selon ce projet CAST, une campagne de sensibilisation sur la sécurité routière maximise ses chances de réussite si elle suit les 6 étapes illustrées à la Figure 3. Pour plus de clarté, les étapes sont présentées ci-dessous dans un ordre séquentiel. Mais en réalité, elles sont interdépendantes et un travail efficace peut nécessiter plusieurs va-et-vient avec l'étape précédente. Une fois les six étapes réalisées, le cycle est complet. L'évaluation de la campagne et ses conclusions amorceront alors les nouvelles connaissances nécessaires pour lancer le cycle d'une nouvelle campagne (Delhomme et al., 2009).

Les sections suivantes résument les 6 étapes importantes lors de la conception d'une campagne de sensibilisation. Le contenu est principalement issu du manuel CAST (Delhomme et al., 2009), complété le cas échéant par des informations provenant du projet SafetyCube (Theofilatos et al., 2017) et d'un rapport conjoint de l'Institut Vias et du Transport Research Laboratory (Lang et al., 2016).

Figure 3 Description des 6 étapes importantes lors de la conception d'une campagne, d'après le projet CAST



Source : Delhomme et al., 2009

1.2.2. Étape 1 : se mettre en route

Généralement, le point de départ de toute intervention destinée à améliorer la sécurité routière est l'identification du problème, le plus souvent au moyen de statistiques (ex. accidents de la route, infractions, comportements) et d'informations contextuelles (législation en vigueur, poursuite et sanction actuelles du comportement problématique, etc.). L'objectif est notamment d'avoir une vue d'ensemble de la problématique, de quantifier son ampleur et de déterminer si une campagne de communication en sécurité routière peut aider

² L'efficacité est ici définie comme la capacité de la campagne à atteindre ses objectifs (généralement, il s'agit d'améliorer la sécurité routière à travers une amélioration des connaissances et/ou un changement de comportement ou d'attitude ; voir point « 1.1.2 Objectifs »).

à résoudre le problème identifié³, accompagnée, le cas échéant, d'autres activités de support. C'est également durant cette étape qu'est déterminé le budget et que sont choisis les partenaires et les parties prenantes.

1.2.3. Étape 2 : analyser la situation

La seconde étape intègre une analyse détaillée du problème et de ses solutions possibles, basée sur la recherche et les initiatives antérieures. Celle-ci repose sur **quatre sources d'information** principales :

- des études quantitatives et qualitatives pour analyser en profondeur le comportement problématique ;
- des recherches sur les modèles théoriques pour expliquer les motivations sous-jacentes au comportement ;
- des campagnes et autres actions antérieures (nationales et internationales) ;
- des études marketing sur le public-cible.

Synthétisées, ces informations permettent l'identification du public-cible et de l'approche à adopter pour atteindre celui-ci et influencer au mieux son comportement (qui, où, quand, à quelle fréquence, pourquoi, etc.). Cette analyse détaillée permet en outre de rassembler des informations utiles à la conception du message ainsi qu'à l'évaluation de la campagne.

S'il arrive parfois que le **groupe-cible** d'une campagne soit une population entière, il est préférable de définir une audience plus spécifique. On pourrait croire que plus le canal média utilisé est important, plus nombreux seront ceux qui recevront le message, mais de récentes recherches démontrent systématiquement que quel que soit le type de campagne et quel que soit le type de média, une campagne sera plus efficace quand elle est concentrée sur des groupes spécifiques (Delhomme et al., 2009). La définition du groupe-cible est donc un facteur-clé dans le succès d'une campagne sur la sécurité routière, puisque cela permet aux concepteurs de prendre en compte son niveau de connaissance et ses comportements, ainsi que le meilleur canal pour l'atteindre. Plus les détails concernant l'audience en termes de besoins, de connaissances, de croyances, d'habitudes, etc. sont connus, plus les chances de développer une campagne efficace sont grandes. Toutefois si la campagne souhaite atteindre un large public, il est possible de travailler avec plusieurs sous-groupes de la population et des objectifs, une stratégie et un message spécifiques pour les différents sous-groupes. La campagne peut ainsi avoir plusieurs déclinaisons. Les médias et les contenus (adaptés à ces médias) sont alors sélectionnés afin d'atteindre les différents groupes-cibles.

Il s'agit également de déterminer le(s) **modèle(s) théorique(s)** sur le(s)quel(s) reposera la stratégie de campagne. De nombreux modèles relatifs au comportement des usagers de la route ont été développés afin de comprendre les (ré)actions des individus dans l'environnement routier et les processus de changement comportemental. L'objectif est de connaître et comprendre quels facteurs influencent le comportement du groupe-cible et ce qui le motive à se déplacer de façon « sûre » ou non (Theofilatos et al., 2017). L'utilisation d'un tel modèle théorique dans la conception du message de campagne a démontré une augmentation de l'efficacité des campagnes (Theofilatos et al., 2017, voir notamment le point 1.3.4). De nombreuses théories psycho-sociales existent et sont appliquées pour expliquer les comportements de l'utilisateur de la route et le changement de ces comportements (Robertson & Pashley, 2015, cités par Theofilatos et al., 2017), notamment :

- *théorie du comportement planifié (theory of planned behaviour)*
- *modèle des croyances relatives à la santé (health belief model)*
- *théorie de la motivation à la protection (protective motivation theory)*
- *modèle transthéorique du changement (transtheoretical model of change)*
- *théorie des normes sociales (social norms theory)*
- *modèle de probabilité d'élaboration (elaboration likelihood model)*

1.2.4. Étape 3 : concevoir la campagne et son évaluation

En résumé, cette étape consiste à définir la stratégie de la campagne, concevoir le contenu et le style du message, développer le message et les slogans en tant que tels et à préparer le plan média et choisir les

³ Le projet SafetyCube, en cours actuellement, vise à mettre sur pied un outil qui sera particulièrement utile lors de cette étape. Il s'agit d'un système d'aide à la décision qui permettra aux décideurs et aux parties prenantes de sélectionner et de mettre en œuvre les stratégies, mesures et approches les plus appropriées pour réduire les victimes de la route. La présentation du projet et les publications y afférentes sont consultables sur <https://www.safetycube-project.eu/>.

supports média. C'est également durant cette étape que sera réfléchi la façon d'évaluer l'efficacité de la campagne.

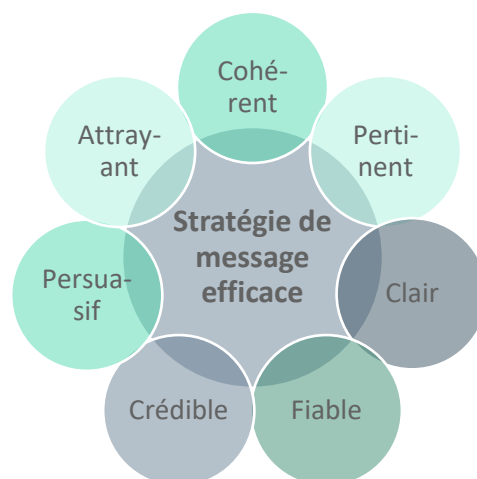
La **stratégie de la campagne** détermine comment influencer le public-cible pour, soit modifier ses connaissances, ses croyances et/ou son comportement, soit lui en inculquer. Elle repose sur des modèles théoriques, comme ceux cités ci-dessus, et sur les résultats de l'analyse détaillée réalisée à l'étape 2. Sont ainsi définis :

- les objectifs primaires et secondaires de la campagne, relatifs aux effets présumés/souhaités de la campagne
- l'échelle de la campagne (campagne locale vs. campagne nationale, p.ex.)
- les éventuelles actions additionnelles (par exemple, des contrôles de police) qui pourraient être combinées à la campagne afin d'en accroître l'efficacité
- la manière dont la campagne peut être alignée sur le(s) moment(s) et le(s) lieu(x) où le public-cible est le plus susceptible d'afficher le comportement problématique (Lang et al., 2016).

Une fois la stratégie clairement établie, le travail porte sur la définition du message de la campagne. La « **stratégie du message** » se définit comme la somme du contenu (ce qui va être dit) et la stratégie d'exécution (par qui cela va être dit, comment cela va être dit) (Delhomme et al., 2009).

- Le contenu est directement lié à l'objectif de la communication de la campagne, le public-cible et les modèles théoriques qui identifient les principaux prédictors du comportement problématique et les bénéfices d'un comportement moins dangereux. L'objectif est d'élaborer un message le plus pertinent possible pour l'audience et le thème définis.
- L'objectif recherché par la définition d'une stratégie d'exécution du message est de concevoir des messages qui attireront l'attention du public-cible et l'amèneront à adopter un comportement sûr. Autrement dit, elle cherche non seulement à rendre la campagne visible, mais aussi, et surtout, à ce que l'information soit traitée par les individus ciblés et que ceux-ci adaptent leur comportement en conséquence. Un élément important pour atteindre cet objectif réside dans la formulation et la présentation du message. Le message doit être cru par le public (*crédible*), réalisable et honnête (*fiable*, digne de confiance), répété à plusieurs reprises (*cohérent*), facile à comprendre (*clair*), capable de générer du changement (*persuasif*), *pertinent* pour la personne et *attrayant* (voir Figure 4) (Delhomme et al. 2009).

Figure 4 Composants essentiels pour un message de campagne efficace



Source : Delhomme et al. 2009.

Afin de montrer comment fonctionne une information persuasive, McGuire a développé en 1985 un modèle de **traitement de l'information en 12 étapes** (Information Processing Theory). Ce paradigme est très intéressant car il peut être utilisé afin de préparer un message de campagne efficace. Pour que le message transmis résulte en un changement de comportement, McGuire (cité par Delhomme et al., 2009 et SWOV, 2013) indique que

- l'individu doit être (1) confronté/soumis au message, (2) y faire attention et (3) y être intéressé.

- Ensuite, il doit (4) comprendre le contenu du message, (5) posséder ou acquérir les capacités pour adopter le comportement désiré et (6) aligner son attitude au message transmis.
- Ensuite, il doit (7) mémoriser la nouvelle information, connaissance ou attitude et (8) être capable d'y faire appel au bon moment et dans la bonne situation.
- Ensuite, il doit décider d'adapter son comportement en fonction des informations récoltées et (10) d'agir en conséquence.
- Enfin, ce comportement/action doit (11) être directement récompensé/confirmé et (12) être maintenu.

Ce n'est que lorsque les douze étapes ont été accomplies qu'un changement de comportement durable sera atteint. Chaque étape conditionnant l'étape suivante, et les obstacles pouvant être nombreux, il est aisé de comprendre qu'il est souvent difficile d'atteindre un changement de comportement durable au travers de campagnes d'information grand public (SWOV, 2013).

Les campagnes peuvent faire appel à différentes **approches de persuasion (styles)** afin de diffuser leur message (Guttman, 2015, cité dans Lang et al., 2016). Certaines d'entre elles sont décrites ci-dessous. Notons que plusieurs approches peuvent être combinées.

- Émotionnel positif : les recherches montrent que l'audience répondra en général mieux à des messages positifs et constructifs. L'audience répondra moins à des messages négatifs ou qu'elle considère critiques, accusatoires vis-à-vis d'un problème. Les usagers de tout âge répondent en général peu à des messages qui leur disent ce qu'il ne faut pas faire. Ils seront plus attirés par des messages constructifs, positifs qui leur décrivent comment des situations à risque peuvent être évitées.
- Drôle : cette approche se rattache à la catégorie des stratégies émotionnelles positives. L'utilisation de l'humour pour délivrer un message est utile pour obtenir l'adhésion de l'audience-cible, la rendre plus réceptive au message et plus ouverte aux suggestions qu'un changement de comportement est nécessaire. Les personnes adoptant un comportement problématique sont souvent sur la défensive à propos de leur propre comportement, et sont plus réceptives si de l'humour est utilisé.
- Rationnel, informatif : ce genre de messages se base uniquement sur des preuves et est élaboré pour informer le public-cible, de façon constructive, quant aux risques et conséquences d'un comportement spécifique. Ces messages l'encouragent à prendre des décisions éclairées quant à son comportement.
- Appel émotionnel négatif : cette approche inclut notamment les messages élaborés pour faire peur à l'audience à propos des conséquences de leurs actions (comme recevoir une amende en cas de non-port de la ceinture). Le message sous-jacent est « Ne laissez pas une telle chose vous arriver ». D'autres appels émotionnels négatifs font davantage référence à la notion de culpabilité : « Ne laissez pas une telle chose arriver à quelqu'un d'autre ».
- Appel au danger, message percutant ou choquant : cette approche est une forme d'appel émotionnel négatif, et présente à l'audience des images ou un aperçu des effets négatifs qu'ils pourraient encourir en adoptant le comportement illégal / dangereux. Cette approche est basée sur l'espoir que la perspective de connaître les résultats aversifs (d'expérimenter la « menace ») suscitera des craintes qui, à leur tour, motiveront les usagers ciblés à aligner leurs attitudes et / ou leurs comportements sur ceux recommandés dans le message.

Définir le style du message consiste donc à opter pour des informations factuelles et cognitives ou, à l'inverse des informations émotionnelles et non factuelles. Les réponses émotionnelles peuvent être positives (amour, bonheur, plaisir, etc.) ou négatives (peur, colère, tristesse, etc.). Elles peuvent être utiles pour modifier les croyances du public-cible. Il n'existe toutefois pas de consensus quant à l'efficacité des différentes approches (Castillo-Manzano et al., 2012). Si certaines études ont montré que l'effet est plus grand si un message émotionnel est utilisé, d'autres, portant spécifiquement sur l'appel à la peur, n'ont pu se prononcer sur l'efficacité d'une telle approche, en raison notamment de la méthodologie pauvre des campagnes développées (voir également point 1.3). Notons néanmoins que le choix du style dépend notamment des objectifs de la communication et du groupe-cible (Delhomme et al. 2009).

Il est aussi essentiel de choisir les canaux **média** appropriés (en fonction du/des public(s)-cible(s)), au autrement dit de définir le « plan média ». Il est notamment recommandé de s'orienter vers les médias les plus utilisés par le groupe-cible. Les types de média utilisés dans les campagnes de sécurité routière sont en général les suivants : affichage le long des routes, télévision, radio, journaux/magazines, cinéma, web, médias sociaux, posters, prospectus, ainsi que des événements impliquant une communication face-à-face (Theofilatos et al., 2017). Les médias choisis doivent, quoi qu'il en soit, être adaptés au groupe-cible. À titre d'exemple, Hoekstra and Wegman (2011, cités dans Lang et al., 2016) ont montré que certains groupes-cibles seront moins facilement atteints par les campagnes massives. Leur étude démontre ainsi que les personnes ayant un plus faible niveau d'éducation feront moins attention aux messages transmis par les campagnes médiatiques de

masse et seront par contre plus facilement atteints par des contacts personnels (par exemple mail, téléphone ou enquête face à face).

Enfin, c'est durant cette étape qu'est **pensée et conçue l'évaluation de la campagne**, qui aura lieu après le déroulement de la campagne. Il s'agit de définir les objectifs de l'évaluation (analyse du déroulement-même de la campagne, mesure de son efficacité et de sa rentabilité, notamment) et les méthodes qui seront utilisées. Idéalement, le plan d'évaluation doit prévoir au moins une mesure « Avant » et une mesure « Après » la campagne ainsi qu'un groupe témoin ou un groupe de comparaison. Les données collectées (données d'accidents de la route, comportements observés, données subjectives et données concernant les coûts) et la méthode de recueil doivent être identiques durant les 2 phases. La collecte des données pour la phase « Avant » la campagne peut être réalisée dès maintenant ou à l'étape 4 en parallèle du pré-test.

1.2.5. Étape 4 : réaliser l'évaluation de la phase « Avant la campagne » et mettre en œuvre la campagne

C'est au cours de cette étape qu'est mis en œuvre le pré-test de la campagne, tel que défini lors de l'étape précédente. Ce pré-test du message et du visuel choisi est réalisé avant que la campagne ne soit finalisée et lancée afin d'évaluer si la campagne influence comme souhaité le comportement du groupe-cible (Delhomme et al., 2009, Hoekstra & Wegman, 2011, cités dans Theofilatos et al., 2017).

Le pré-test peut prendre différentes formes, mais il s'agit en général d'enquêtes à petite échelle (auprès d'un groupe représentatif de groupe-cible de la campagne) visant à déterminer si la stratégie de la campagne et la stratégie du message ont le potentiel d'influencer le comportement des usagers de la route. Si cette étude montre des résultats favorables, cela suggèrera qu'une campagne à plus large échelle aura potentiellement un impact positif sur le comportement à problème. S'il n'y a pas de résultats évidents, cela pourra indiquer les améliorations à apporter à la campagne afin d'en augmenter l'efficacité (Lang et al., 2016).

Ce pré-test peut également être l'occasion de collecter certaines données nécessaires à l'évaluation de la campagne, comme le comportement auto-rapporté, les attitudes, les connaissances ou les intentions des individus. Ces données serviront de point de référence, à comparer avec des données similaires collectées après la campagne (voir ci-dessus le paragraphe consacré à la conception de l'évaluation de la campagne).

Une fois le pré-test réalisé, et diverses améliorations éventuellement apportées, la campagne en tant que telle peut être lancée.

1.2.6. Étape 5 : évaluer et conclure

Cette avant-dernière étape est axée sur l'évaluation de la campagne⁴. L'évaluation porte sur le processus, l'impact et la dimension financière de la campagne. Elle permet notamment de déterminer si la campagne a été efficace et efficiente.

L'évaluation du processus consiste à évaluer la valeur d'une campagne de sécurité routière. Elle est réalisée tout au long de la mise en œuvre de la campagne à travers des méthodes qualitatives (par exemple des interviews et des groupes de discussion avec le public-cible). Tant la mise en œuvre que la « réception » de la campagne sont évaluées : la campagne atteint-elle le groupe-cible (reach, awareness), est-elle reconnue (recognition and recall), est-elle comprise et acceptée (appreciation and message takeaway) ? Si des défaillances sur l'une de ces dimensions sont signalées, des mesures correctives peuvent être prises (Lang et al., 2016).

L'évaluation des résultats s'effectue une fois la campagne terminée. Elle vise à établir, avec autant de certitude que possible, si la campagne a produit les effets escomptés, si elle a atteint ses objectifs. Elle repose principalement sur des données quantitatives incluant des résultats d'enquêtes, des données accidents et ou/ des données d'observation. Il s'agit généralement de comparer des indicateurs de sécurité routière avant et après la mise en œuvre de la campagne, afin de déterminer si la campagne et ses activités de soutien ont entraîné des changements en termes d'accidents mais aussi de connaissances, d'attitudes, d'intentions et de comportement (observé et auto-rapporté) du groupe-cible (Lang et al., 2016).

⁴ Pour plus d'information sur la conception de l'évaluation d'une campagne de sensibilisation, voir notamment Boulanger, A. (2009). *Evaluation Tool for road safety campaigns*. EU-Project CAST. Belgium 2009.

Enfin, **l'évaluation économique** calcule le rapport coût-bénéfice (ou coût-efficacité) pour estimer si les investissements de la campagne ont été justifiés par ses avantages en termes de sécurité routière (Lang et al., 2016).

Bien que de nombreuses campagnes de sensibilisation à la sécurité routière aient été réalisées jusqu'à présent, très peu d'entre elles ont rigoureusement été évaluées (Hoekstra et Wegman, 2011, Delhomme et al., 2009). Divers obstacles à la réalisation de l'évaluation ont été identifiés, comme le manque de connaissances quant aux bénéfices de telles évaluations, des contraintes financières ou de temps, des incertitudes quant à la méthodologie à appliquer (Theofilatos et al., 2017) ou encore la difficulté d'isoler les composants de la campagne des autres facteurs susceptibles d'influencer ses paramètres de performance (Lang et al., 2016). Pourtant, l'importance d'évaluer les campagnes en sécurité routière ne doit pas être sous-estimée. C'est la meilleure façon de savoir si une campagne a été un succès ou pas, et si l'argent a été bien utilisé (Delhomme et al., 2009). Cela permet également d'affiner le processus, l'approche stratégique et autres éléments-clés de la campagne en vue d'une éventuelle prochaine campagne.

1.2.7. Étape 6 : rédiger le rapport final

La dernière étape consiste à rédiger le rapport final fournissant les informations nécessaires au lecteur pour avoir une bonne compréhension de la campagne et de ses résultats. En effet, toute amélioration de campagnes futures dépend de la disponibilité de rapports d'évaluation complets et rigoureux (Delhomme et al., 2009).

1.3. Quelle est l'efficacité des campagnes de sensibilisation en sécurité routière ?

1.3.1. Une réponse complexe

Déterminer si les campagnes de sécurité routière, considérées dans leur ensemble, sont efficaces et contribuent à l'amélioration de la sécurité routière n'est pas une chose simple. La littérature met en avant plusieurs obstacles à l'établissement d'une conclusion scientifiquement appuyée et univoque.

Tout d'abord, **les accidents de la route sont des événements relativement rares** (statistiquement parlant) et, surtout, multifactoriels (il y a généralement plusieurs causes à un même accident). Il est ainsi souvent difficile d'établir un lien clair et direct entre les campagnes de sensibilisation et l'évolution du nombre d'accidents. L'effet des campagnes de sensibilisation se fera davantage ressentir sur les connaissances, les attitudes, les intentions, le comportement, etc. des usagers (Theofilatos et al., 2017).

Ensuite, comme mentionné ci-dessus, **les rapports sur les résultats des campagnes** de sensibilisation se font rares. De plus, cette absence d'évaluations systématiques empêche l'identification des points d'amélioration possibles ou de faire le point sur les approches actuellement adoptées et parfois controversées, comme le recours à la peur ou à des images choquantes (Hoekstra et Wegman, 2011).

Quant aux rares rapports d'évaluation qui existent, il est souvent complexe de synthétiser les informations qu'ils contiennent car ces **études individuelles varient fortement** en termes de spécificités de campagne (objectifs, moyens, comportement ciblé, activités exactes, médias, durée de la campagne, groupe-cible, modèle théorique sous-jacent, etc.), de méthodologie d'évaluation utilisée et de qualité des analyses (Theofilatos et al., 2017).

Enfin, à côté d'un manque de rigueur en matière d'évaluation de campagnes de sensibilisation, les campagnes sont souvent réalisées **en combinaison avec d'autres activités** (éducation, législation, répression, récompenses, etc.). Ainsi, lors de l'évaluation, il est souvent assez difficile d'isoler les effets de la composante « campagne » des effets des mesures associées à la campagne. Autrement dit, il est difficile de dire si les effets observés sont le résultat de la campagne elle-même, ou s'ils sont le résultat de la campagne combinée à ces autres mesures, ou même si les mêmes effets auraient pu être obtenus en utilisant ces mesures d'accompagnement seulement (Hoekstra et Wegman, 2011, Theofilatos et al., 2017, SWOV, 2013).

Notons également que la plupart des évaluations de campagnes ont été réalisées **peu après la fin de la campagne**. Et les quelques études mesurant les effets à long terme ne tiennent pas compte des facteurs de confusion (ou facteurs « parasites ») tels que les modifications de la loi, les indicateurs de l'importance du trafic ou les différences saisonnières. Par conséquent, il est presque impossible de se prononcer sur d'éventuels changements durables engendrés par les campagnes de sensibilisation en sécurité routière (Phillips et al., 2011, Hutchinson et Wundersitz, 2011).

Malgré ces limites, les sections suivantes de ce chapitre tenteront de répondre à la question de l'efficacité des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière. Ces limites doivent bien sûr être gardées en mémoire lors de l'interprétation des éléments qui suivent.

1.3.2. Les campagnes sont-elles globalement efficaces ?

Afin de répondre à cette question, les études résumant l'efficacité des campagnes ont été consultées. Ces études reposent sur la méthodologie des méta-analyses, technique statistique qui consiste à résumer de manière systématique les résultats d'un groupe d'études indépendants ayant une question de recherche commune et une mesure commune des résultats (Elvik et al., 2005, cité par Phillips et al., 2011).

Si de nombreuses revues de la littérature ont été effectuées concernant l'efficacité des campagnes de sensibilisation en sécurité routière, les méta-analyses en tant que telles se font plus rares. À notre meilleure connaissance, il existe 5 méta-analyses (relativement récentes⁵) sur le sujet : Phillips et al. (2011), Phillips et

⁵ Il faut garder à l'esprit que le domaine de la communication et du marketing évolue aujourd'hui très vite.

al. (2009), Elvik et Vaa (2004), Vaa et al. (2004), Delhomme et al. (1999). Récemment, le projet SafetyCube⁶ s'est également penché sur la problématique, essayant de synthétiser les résultats obtenus jusqu'à présent. Plusieurs références aux publications de ce projet seront également faites.

Plusieurs de ces méta-analyses ont tenté d'estimer l'impact global des campagnes de sensibilisation sur le **nombre d'accidents de la route**. Se basant sur 13 études, Elvik et Vaa (2004, cités dans Phillips et al., 2009) ont conclu que les campagnes réduisaient le taux accidents entre 0 et 49%, dépendant du type de campagne utilisée. Dans l'analyse de Delhomme et al. (1999) (basée sur 35 études), la réduction du nombre d'accidents associée aux campagnes de sensibilisation est évaluée à 9% durant la campagne même, et à 15% à la fin de celle-ci. De même, en analysant 67 études, Phillips et al. (2011) estiment à 9% la réduction moyenne du nombre d'accidents engendrée par les campagnes, avec un intervalle de confiance de 95% s'échelonnant entre -12% et -6%. La baisse est de 8% pour accidents corporels spécifiquement. Enfin, l'analyse réalisée dans le cadre du projet CAST, qui repose sur 221 études enregistre une réduction globale de 6% (entre -10% et -1% à l'intervalle de confiance de 95%) du nombre d'accidents dans le cadre des campagnes de sensibilisation (Delhomme et al., 2009).

Les résultats des différentes méta-analyses sont donc cohérents, indiquant une **association statistique entre les campagnes de sensibilisation en sécurité routière et une diminution du nombre d'accidents**. Notons toutefois que les campagnes reprises dans ces méta-analyses varient fortement. En ce sens, l'effet observé est à considérer comme un effet global, reprenant tous types de campagnes dans tous types de contextes (Phillips et al., 2011). À titre d'exemple, le projet CAST a évalué l'impact de différents types de campagne sur le nombre d'accidents. Ainsi, les campagnes de conduite en état d'ébriété étaient accompagnées d'une baisse significative du nombre d'accidents de 20% (intervalle de confiance de 95% : -26%, -14%), tandis que les campagnes de ceinture de sécurité entraînaient une baisse significative de 8% (-12%, -4%) des accidents. Les campagnes d'excès de vitesse ont été accompagnées de changements non significatifs dans les niveaux d'accidents (Delhomme et al., 2009).

L'effet des campagnes de sensibilisation peut également se mesurer en termes de comportement, **d'attitude et connaissance**. Peu d'analyses ont porté sur l'impact des campagnes sur les attitudes et connaissances des usagers. Seul le projet SafetyCube indique que la compréhension du risque est influencée positivement (+16%) par les campagnes de sensibilisation, mais qu'aucun impact n'a été observé sur les attitudes et les connaissances favorables en matière de sécurité routière (Theofilatos et al., 2017). Les études analysant l'impact des campagnes sur le comportement des usagers sont, elles, plus nombreuses. Elles sont reprises dans la section suivante.

1.3.3. Quel est l'impact des campagnes ciblant un comportement spécifique ?

Les méta-analyses des campagnes de sécurité routière montrent que l'efficacité de ces campagnes varie considérablement selon le type de comportement visé (Hoekstra et Wegman, 2011). Le projet CAST (Delhomme et al., 2009) et, surtout, le projet SafetyCube⁷ (Theofilatos et al., 2017) résument les enseignements des différentes méta-analyses. Leurs conclusions sont reprises ci-dessous, par thème de sensibilisation.

- Port de la ceinture de sécurité

Deux méta-analyses sur l'efficacité des campagnes concernant port de la ceinture de sécurité sont présentées dans la publication de SafetyCube, celle de Phillips et al. (2009) et celle de Snyder et al. (2004). Les résultats montrent que les campagnes sur l'utilisation de la ceinture de sécurité ont eu un effet moyen positif sur la sécurité routière (augmentation du taux de port de la ceinture de 15 à 25%). Le projet CAST a, lui, calculé une hausse moyenne de 25% du port de la ceinture de sécurité (entre +18% et +31%). Cependant, il convient de noter que la majorité des études incluses dans ces analyses ont été réalisées dans les années 80 ou au début des années 90, lorsque les campagnes de sensibilisation sur ce thème étaient fréquentes. Les résultats des évaluations de campagnes réalisées plus récemment (dans les années 2000) montrent, elles, une augmentation

⁶ SafetyCube (Safety CaUsation, Benefits and Efficiency) est un projet de recherche international subventionné par la Commission européenne débuté en 2015 et dont l'objectif premier est de développer un système innovant d'aide à la décision (DSS) permettant aux décideurs politiques et aux parties prenantes de sélectionner et mettre en œuvre les stratégies, mesures et approches les plus appropriées pour réduire les victimes de la route. Dans le cadre de ce projet, l'efficacité d'un grand nombre de mesures en sécurité routière a été analysée et synthétisée, notamment l'efficacité des campagnes de sensibilisation. Voir notamment <https://www.safetycube-project.eu/publications/>

⁷ Voir note en bas de page 6.

plus limitée du port de la ceinture de sécurité, entre +1,8% et +6,4%. Cela peut être attribué à un taux de port de la ceinture déjà élevé, limitant ainsi les marges de progression (voir également 1.3.4 (base comportementale)). Enfin, il convient de noter que toutes les campagnes « ceinture de sécurité » citées dans le projet SafetyCube étaient accompagnées de fortes activités de répression ou de changements législatifs. Par conséquent, il n'est pas clair dans quelle mesure les effets sont attribuables à la campagne elle-même.

- Dispositifs de retenue pour enfants

Le synopsis du projet SafetyCube consacré à l'effet des campagnes relatives aux siège-enfants repose sur 7 études datant des années 2000. Les résultats de ces études indiquent que ces campagnes semblent avoir des effets positifs sur la sécurité routière. Les études d'observation qui mesurent l'utilisation de ces sièges montrent une augmentation significative entre 12% et 28%. De plus, l'utilisation auto-déclarée des sièges-enfants augmente entre 23% et 30%. Cependant, aucune déclaration claire ne peut être faite sur les effets de ces campagnes sur les connaissances et les attitudes, car les études utilisent différentes approches théoriques et indicateurs.

- Conduite sous influence d'alcool

Quatre méta-analyses ont été consultées dans le cadre du projet SafetyCube concernant la problématique des campagnes contre l'alcool au volant (Yadav & Kobayashi, 2015; Phillips et al., 2009 et 2011; Ditter et al., 2005), ainsi que plusieurs études individuelles. Les résultats sont mitigés, mais il apparaît que les campagnes contre l'alcool au volant peuvent, dans certains cas, avoir des effets positifs sur la sécurité routière. Ainsi, une des deux méta-analyses ayant analysé l'impact sur le nombre d'accidents a bel et bien montré une association de ces campagnes avec une réduction du nombre de collisions (les résultats étant non-significatifs pour la deuxième). Ce résultat est confirmé par la méta-analyse réalisée dans le cadre du projet CAST qui indique que les campagnes de conduite en état d'ébriété sont accompagnées d'une baisse significative du nombre d'accidents de 20% (Delhomme et al., 2009). De même, bien que le comportement autodéclaré de conduite en état d'ébriété n'ait pas considérablement changé, les attitudes envers la conduite en état d'ivresse ont été favorablement influencées, dans une certaine mesure.

- Vitesse

Les analyses réalisées dans le cadre du projet SafetyCube semblent indiquer que les campagnes de sensibilisation portant sur la vitesse au volant ont globalement un effet positif sur la sécurité routière. Parmi les études analysées, une seule s'intéresse à l'impact des campagnes « vitesse » sur le nombre de victimes. Elle rapporte une diminution de 30 à 45% des décès (en particulier les décès liés à l'excès de vitesse et les décès liés à la vitesse chez les jeunes conducteurs). Une méta-analyse de 11 études sur les campagnes contre la vitesse (Phillips et al., 2009) indique une réduction significative de la vitesse. Selon les effets moyens pondérés, les campagnes d'excès de vitesse ont entraîné une réduction significative des excès de vitesse de 16% (entre -6% et -25% à un niveau de confiance de 95%). Quant à l'impact de ces campagnes sur les attitudes, les résultats sont mitigés, certaines études observant un impact favorable, d'autres n'observant aucun impact significatif ou un impact négligeable.

- Autres comportements

Le projet SafetyCube s'est également intéressé aux campagnes ciblant les comportements agressifs, dangereux ou inconsidérés dans le trafic. Certaines études indiquent une association avec une diminution du nombre de victimes de la route (nombre de jeunes passagers de voiture tués ou blessés, nombre de blessés, nombre d'accidents en tort). Cependant, les évaluations réalisées via des mesures indirectes ont montré des résultats plutôt mitigés (réduction significative des excès de vitesse versus pas de changement dans les comportements dangereux et dans la violation des règles). Les résultats varient fortement, probablement en raison de grandes disparités dans les campagnes analysées.

1.3.4. Quels facteurs influencent l'efficacité des campagnes ?

Outre l'évaluation de l'efficacité des campagnes, les études descriptives et les méta-analyses permettent d'identifier les caractéristiques que doivent recouvrir les (futurs) campagnes pour plus d'efficacité (Delhomme et al., 2009). Voici un aperçu des facteurs augmentant les chances de réussite des campagnes de sensibilisation en sécurité routière, tels que relevé dans la littérature (Delhomme et al., 2009 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ;

Phillips et al., 2011 ; Robertson et Pashley, 2015 ; SWOV, 2013 ; Theofilatos et al., 2017 ; Wakefield et al., 2010 ; Lang et al., 2016). Certains d'entre eux sont davantage détaillés juste après.

- La campagne repose sur des résultats scientifiques
- La campagne repose sur des modèles théoriques pertinents
- La campagne prend en compte le contexte politique, culturel et économique
- Les parties-prenantes sont consultées
- Les objectifs de la campagne sont clairs et réalistes
- La campagne cible un thème/comportement/problème unique et bien défini – le message est univoque
- Le comportement à induire n'est trop ni trop peu présent dans la population (voir ci-dessous)
- La campagne s'adresse à un public spécifique, clairement défini, et la stratégie de la campagne et du message est adaptée à ce groupe
- Le message est conçu de façon efficace (voir ci-dessus, 1.2.4)
- La campagne est combinée avec d'autres activités (éducation, législation, répression, récompenses)
- La communication est personnelle ou se fait à des endroits stratégiques
- La durée de la campagne est relativement courte (1 mois maximum)
- Les produits ou services supportant le changement de comportement sont disponibles
- Le message est répété régulièrement, au cours de différentes campagnes

L'effet positif du recours à la **communication personnelle** est illustré par Phillips et al. (2011) et par Vaa et al. (2004). Cet effet serait dû à un meilleur traitement du message par le public-cible. Phillip et al. (2011) mettent également en avant l'effet bénéfique des communications le long des routes. Cet effet est supporté par des théories de facteurs de situations. Selon ces théories, la livraison du message dans le contexte du comportement routier peut créer un déclic qui va encourager à adopter une meilleure attitude, auprès du groupe-cible. Rendre les attitudes pertinentes dans un contexte donné semble augmenter la correspondance entre l'attitude et le comportement et semble donc augmenter l'efficacité des campagnes (Phillips et al., 2011). Il est donc essentiel que la communication soit réalisée à un **endroit opportun et stratégique** au regard de la problématique abordée (par exemple, dans des établissements Horeca pour les campagnes contre l'alcool au volant).

Il est important de noter que la communication doit être basée sur les **codes culturels utilisés dans la communauté-cible** (national, régional, sous-groupes, etc.). Cela signifie qu'une campagne réussie pourrait ne pas être aussi efficace dans un autre pays ou une autre communauté (Theofilatos et al., 2017). Les données de recherche montrent que certaines approches de campagne entraînent des résultats divergents en termes d'impact sur la sécurité routière (Lang et al., 2016). Hoekstra et Wegman (2011) suggèrent que cela pourrait être en partie le résultat de différences culturelles.

Nombreuses sont également les études démontrant que les campagnes de sensibilisation sont les plus susceptibles d'influencer le comportement lorsqu'elles sont **combinées à d'autres activités**, comme la répression (contrôles policiers), les récompenses, des informations complémentaires ou d'autres méthodes de modification du comportement. La campagne a un plus grand effet sur le comportement lorsqu'elle fait partie d'une campagne intégrée plus vaste que lorsqu'elle est mise-en-œuvre isolément (Delhomme et al., 2009 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ; Phillips et al., 2011 ; cités dans SWOV, 2013). Dans leur méta-analyse de 2011, Phillips et al. ont comparé l'efficacité des campagnes menées « seules » et celle des campagnes accompagnées d'un renforcement de la répression. Il en ressort que les deux types de campagnes sont associées à une diminution (statistiquement significative) du nombre d'accidents, cependant la diminution est plus importante pour les campagnes accompagnées de répression (13% contre 10%) (Theofilatos et al., 2017). D'autres sources confirment l'efficacité accrue des campagnes combinées, mais décrivent un impact encore moindre des campagnes réalisées isolément (SWOV, 2013). Hoekstra et Wegman (2011) font référence à un rapport de l'Organisation mondiale de la santé datant de 2004 qui indique que « ...utilisées isolément, l'éducation, l'information et la publicité n'entraînent généralement pas de réduction tangible et durable des décès et des blessés graves ». De même, une méta-analyse d'Elvik a montré que les effets des campagnes médiatiques sont faibles, surtout si on les compare aux effets des campagnes combinées à d'autres mesures (Elvik et al., 2009). Hoekstra et al. (2011) indiquent également que « sans répression et / ou éducation, une campagne médias de masse n'a pratiquement aucun effet sur la réduction du nombre d'accidents de la route, tandis que l'ajout de l'une ou l'autre de ces mesures assure une réduction de plus de dix pour cent ».

Un dernier élément est souvent mentionné dans la littérature comme facteur influençant l'efficacité de la campagne : la prévalence (le degré d'implantation) du comportement problématique avant le lancement de la campagne. C'est ce que Snyder et al. (2004, cités dans Theofilatos et al., 2017) appellent **le facteur**

« **comportement de base** » (behavioural baseline). Ainsi l'impact d'une campagne visant à renforcer un comportement déjà très répandu (comme le port de la ceinture de sécurité) sera moins important qu'une campagne visant un comportement moins fréquent, la marge de progression étant davantage réduite. C'est probablement pour cette raison que les analyses suggèrent que les campagnes d'aujourd'hui sont moins efficaces que les campagnes précédentes : le comportement des usagers de la route est devenu plus sûr (moins de conduite avec facultés affaiblies, utilisation accrue de la ceinture de sécurité) et il y a moins de « victoires faciles » pour les campagnes (Phillips, 2011). Ainsi, les campagnes visant à augmenter l'utilisation de la ceinture de sécurité, par exemple, ont été très efficaces dans les années 80 et 90 pour promouvoir son utilisation, lorsque ce comportement n'était pas systématique. Mais dans les années 2000, parce que le port de la ceinture s'est largement répandu, il est devenu plus difficile pour ces campagnes d'influencer encore plus ce comportement (Hoekstra et Wegman, 2011) (voir également 1.3.3.). Inversement, le fait d'avoir très peu de personnes engagées dans un certain comportement lors du lancement de la campagne peut également être un inconvénient, car il n'y a pas encore assez de modèles (« role models ») dans le groupe-cible. Ainsi, en général, un taux de base modéré (comportement moyennement répandu) au début de la campagne conduit à l'impact le plus élevé (Theofilatos et al., 2017).

1.3.5. Les campagnes axées sur la peur sont-elles efficaces ?

Une question controversée lors de la conception d'un message de campagne est de savoir si l'information basée sur la peur est efficace ou non. En 2015, le SWOV (institut scientifique national pour la recherche sur la sécurité routière aux Pays-Bas) a publié une fiche d'information consacré à ce sujet, intitulée « Appels à la peur et campagnes d'information choquantes » (SWOV, 2015). Les paragraphes repris ci-dessous proviennent essentiellement de ce document.

Les appels à la peur confrontent les gens d'une manière souvent dure et parfois même choquante aux conséquences d'un comportement à risque. Les campagnes d'information utilisant des informations menaçantes peuvent également susciter d'autres émotions que la peur, par exemple la colère, la tristesse, le regret ou la honte (SWOV, 2015).

D'un point de vue scientifique, les appels à la peur sont plutôt controversés, car les études d'évaluation des campagnes adoptant cette approche montrent à la fois des effets positifs et des effets négatifs. Généralement, ces effets ne concernent que les changements de comportement et les intentions comportementales. Il est difficile de déterminer si les appels de la peur entraînent effectivement moins de collisions de la route. La question de la durabilité d'un éventuel effet positif se pose également (SWOV, 2015; Ulleberg et al., 2009).

Les appels à la peur et les approches de confrontation peuvent avoir un impact positif sur les attitudes et les intentions comportementales du groupe-cible, mais seulement si des conditions clés sont remplies (SWOV, 2015). Ces conditions sont que l'information n'évoque pas seulement la peur, mais informe également les individus du groupe-cible de leurs risques personnels et leur fournit des alternatives comportementales réalisables et efficaces (crédible). Une recommandation comportementale est réalisable si le groupe-cible pense qu'elle est réellement applicable (« Je peux résister à la tentation de rouler vite sur ce tronçon »). Elle est efficace si le groupe-cible croit que le nouveau comportement protège réellement du danger (« Je peux vraiment réduire mes risques d'un accident si je conduis plus lentement »). L'attitude du groupe-cible vis-à-vis de son propre comportement à risque détermine également l'efficacité d'une campagne d'information (évoquant la peur), surtout si les gens pensent que leur comportement augmente leur risque. S'ils ne se considèrent pas vulnérables, le comportement à risque ne changera pas, malgré les informations sur les effets du comportement à risque et malgré les recommandations comportementales. Le manuel CAST (Delhomme et al., 2009) mentionne également que les appels à la peur peuvent avoir un impact particulièrement important lorsqu'ils décrivent une menace (tout en soulignant la gravité de la menace et la vulnérabilité du public). Des informations vives et concrètes (par exemple, des images ou des photos) représentant des aspects plus terrifiants augmentent la gravité du message.

Bien que la peur puisse motiver les gens, elle peut aussi avoir l'effet inverse. Ainsi, les campagnes de sensibilisation évoquant la peur peuvent avoir des effets négatifs. Majoritairement, ces effets négatifs correspondent à la mise en place de réponses dites « défensives » par les individus ciblés. De telles réponses peuvent prendre de nombreuses formes : le groupe-cible peut nier, minimiser ou ridiculiser le message, il peut mettre en doute la véracité des revendications de la campagne, il peut arguer que la campagne n'a aucune pertinence le concernant, ou il peut tout simplement éviter toute exposition à la campagne. Dans certains cas,

une telle approche peut même susciter des intentions plus fortes de s'engager dans le comportement à risque (SWOV, 2015 ; Hoekstra et Wegman, 2011).

Récemment, des doutes ont été émis quant au fait que l'émotion spécifique de la peur soit vraiment nécessaire pour provoquer un changement de comportement. Bien que cette approche ait été largement utilisée par le passé, des recherches plus récentes indiquent que les campagnes de sensibilisation axées sur les sentiments positifs et les conséquences positives du comportement sont plus efficaces, surtout chez les hommes et les jeunes, que les campagnes de confrontation (SWOV, 2015).

1.3.6. Conclusion

Comme l'indique Phillips et al. (2011), après 70 ans d'études, il n'existe toujours pas de consensus sur la mesure dans laquelle les campagnes de sensibilisation dans le domaine de la sécurité routière sont efficaces. Considérées individuellement, les campagnes ayant fait l'objet d'une évaluation présentent des résultats variables, faisant part selon le cas d'un impact positif (parfois limité) en termes de sécurité routière ou d'aucun impact significatif. La difficulté de conclure quant à l'efficacité des campagnes dans leur ensemble, et le débat qui en résulte, proviennent certainement de la grande diversité des campagnes analysées (dans leurs propriétés et leur contexte) et des méthodologies d'évaluation déployées (qualité de l'analyse, indicateurs choisis (accidents, comportements, attitudes, etc.)).

Pourtant, des indices du potentiel des campagnes de sensibilisation dans l'amélioration de la sécurité routière existent. Ainsi, les études n'indiquent que très rarement une dégradation de la situation entraînée par une campagne de sensibilisation. De plus, la littérature montre clairement que les campagnes peuvent avoir un effet bénéfique et substantiel si elles sont correctement élaborées. La recherche portant sur des campagnes passées a ainsi identifié les facteurs-clés menant à la réussite des campagnes et de nombreuses recommandations ont été émises. Enfin, même s'il est souvent complexe de prouver l'efficacité d'une campagne considérée isolément, on ne peut que souligner les énormes progrès observés depuis le début des campagnes de sensibilisation concernant certaines attitudes. On pourrait y voir la conséquence de l'effet cumulatif des campagnes sur une longue période (Hutchinson et Wundersitz, 2011).

2. Organisation de la communication en sécurité routière en Belgique

Les paragraphes qui suivent détaillent les organismes en charge des campagnes de sensibilisation grand public en sécurité routière au sein des différentes régions, ainsi que l'approche qu'ils adoptent.

En région wallonne, cette mission a été confiée (par le Gouvernement wallon) à **l'Agence wallonne pour la Sécurité routière** (AWSR, asbl). La politique de sensibilisation de l'AWSR « vise à induire à terme un changement de comportement. Elle s'articule autour de campagnes grand public, sur les thèmes majeurs d'insécurité routière, et de campagnes ciblées sur certains types d'usagers, au travers de médias spécifiques. Pour les campagnes « grand public », différents médias, canaux de communication et/ou actions de sensibilisation sont mis en œuvre tout au long de l'année. Ces campagnes comportent notamment huit périodes d'affichage, sur 300 panneaux situés le long du réseau (auto)routier wallon [...] Les campagnes « ciblées » s'adressent quant à elles à des usagers particuliers, comme par exemple les jeunes conducteurs, pour lesquels une approche et des actions de sensibilisation plus spécifiques sont nécessaires. Le Département « Communication/sensibilisation » poursuit par ailleurs diverses activités liées à la sensibilisation telles que le développement d'un label « BackSafe » pour encourager les établissements et les organisateurs d'événements festifs à assurer le retour en sécurité de leur clientèle. Les services de police soutiennent régulièrement les campagnes de l'AWSR avec des actions de contrôle. » (www.awsr.be et www.tousconcernés.be)

Aperçu des campagnes menées par l'Agence wallonne pour la Sécurité routière



L'ensemble des campagnes et actions de sensibilisations menées par l'Agence wallonne pour la Sécurité routière peuvent être découvertes sur les sites www.awsr.be et www.tousconcernés.be

En Flandre, le Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) se charge de la coordination et de l'exécution des campagnes de sécurité routière pour le compte du ministère flamand de la Mobilité (www.vsv.be). Les campagnes sont menées conformément aux dispositions du Plan de Sécurité Routière Flandre approuvé en juin 2016 par le gouvernement flamand et en collaboration avec les autorités flamandes (Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid, Departement Mobiliteit en Openbare Werken) et autres acteurs impliqués au sein de la VHV. Le VSV établit un calendrier de campagnes annuel en accord avec les priorités définies dans le Plan de Sécurité Routière et réalise 7 campagnes sur base annuelle. Il s'agit tant de campagnes de grande envergure (avec utilisation de panneaux d'affichage le long de la route) que de campagnes destinées à des groupes cibles plus spécifiques. Le VSV évalue les campagnes à l'aide d'une pré-mesure et d'une post-mesure réalisée auprès d'un échantillon représentatif du groupe cible conformément aux recommandations du projet CAST.

*Exemple d'une campagne développée par
la Vlaamse Stichting Verkeerskunde*



Le VSV a lancé en 2017 une campagne de sensibilisation autour de la sécurité des enfants en voiture. Par le biais d'affiches le long de la route, de spots radio et d'annonces en ligne, les (grands-)parents étaient encouragés à toujours attacher leurs (petits-) enfants. Il était possible d'enregistrer la promesse sur le site Internet www.beloofd.be et de la partager ensuite sur les réseaux sociaux. Un questionnaire en ligne en complément de la promesse, permettait de savoir clairement quel siège-auto convient le mieux à quel enfant et comment il faut l'utiliser. La campagne revêtait un caractère très personnel : Le fait de faire, en tant que (grands-) parents, une promesse concrète à l'adresse de ses propres (petits-) enfants et de la partager ensuite avec la famille et les amis, constitue un acte engagé susceptible de motiver la personne concernée à mettre sa promesse en pratique. A l'issue de la campagne, le VSV a effectué une post-mesure (questionnaire en ligne réalisé par Ipsos Connect auprès de 502 parents et/ou grands-parents ayant au moins 1 (petit-) enfant de 0-10 ans qui voyage dans la voiture). 75% des personnes interrogées se souvenaient avoir vu ou entendu au moins un élément de campagne, 54% avaient remarqué 2 éléments de campagne ou plus. 81% estimaient que l'affiche était bonne voire très bonne, le pourcentage était de 72% pour le spot radio. 37% des sondés affirment que la campagne les a poussés à passer à l'action : 24% ont fait part de leur promesse à leur (petit-) enfant, 18% en ont parlé avec des tiers. Parmi les personnes ayant vu la campagne, 54% savaient que tout le monde n'attachait pas ses enfants correctement et 12% cherchaient des informations sur le transport sécurisé d'enfants contre respectivement 28% et 3% parmi les personnes qui n'avaient pas remarqué la campagne. Après la campagne, 11% déclarent qu'ils n'attacheront éventuellement pas leur enfant lors du prochain trajet contre 18% avant la campagne. La campagne *Beloofd!* sur les sièges-enfants a donc conscientisé davantage la population à l'importance de la sécurisation des enfants en voiture et a influencé de manière significative les intentions en termes de comportement. Le VSV a également recours au concept *Beloofd!* pour d'autres thèmes de sécurité routière.

En Région de Bruxelles-Capitale, les compétences en matière de sécurité routière relèvent du secrétaire d'État en charge de ce portefeuille et de son administration, « **Bruxelles Mobilité** ». Le « Plan d'actions Sécurité Routière 2011-2020 » de la Région (Bruxelles Mobilité, 2011) et la « Note d'orientation Sécurité Routière 2014-2019 »⁸ décrivent les grandes lignes de la politique de communication et sensibilisation mise en œuvre en Région de Bruxelles-Capitale. L'objectif est de sensibiliser le grand public par des messages adaptés et réguliers.

⁸ Disponible sur le site de la Secrétaire d'État bruxelloise à la mobilité.
<https://www.biancadebaets.be/files/src/orientatienota-vv-def-fr.pdf>

Une attention particulière est portée aux spécificités urbaines et socio-culturelles de la Région dans le choix des thèmes des campagnes et dans la conception des messages. Pour ce faire, Bruxelles-Mobilité travaille en proche collaboration avec différentes entités, comme les communes, les services de police, diverses associations et des instituts de recherche. Parmi les thèmes abordés se retrouvent les thèmes classiques du (non-)port de ceinture de sécurité, de la vitesse excessive ou inadaptée et de la conduite sous influence d'alcool ou de drogue, mais aussi des problématiques propres à l'environnement urbain comme l'utilisation indelicte des places de stationnement réservées aux personnes handicapées ou le stationnement des véhicules sur les pistes cyclables ou encore la visibilité mutuelle des différents usagers. Pour l'élaboration de campagnes, une approche multimédia est privilégiée dans la mesure du possible (campagne d'affichage, soutien des principaux médias (presse, radio, télévision), réseaux sociaux, etc.), le choix final des médias étant guidé par le groupe-cible à atteindre.

Exemple d'une action de sensibilisation développée par Bruxelles-Mobilité



Chaque année, à la rentrée scolaire, la Région de Bruxelles Capitale, organise l'Opération cartable. Un matériel spécifique est développé et vise à sensibiliser les parents et les enseignants à l'importance de veiller à la sécurité des enfants en ayant un comportement (l'importance du rôle d'exemple des parents) et une vitesse adaptés aux abords des écoles. Un calendrier reprenant des conseils de sécurité routière est également diffusé auprès des écoles primaires. Enfin, au moment du changement d'heure en octobre, les élèves du primaire peuvent recevoir un accessoire qui renforce leur visibilité. La spécificité de cette campagne est l'étroite collaboration entre les services de la région et les zones de police qui distribuent le matériel dans les écoles. Les zones de police bénéficient d'une image positive auprès des écoles et des parents et peuvent promouvoir leurs actions d'éducation routière qu'elles mènent durant l'année. En 2017, 80.000 enfants ont été sensibilisés via l'Opération cartable.

A côté de ces grands acteurs de la sensibilisation et la communication en sécurité routière, la Belgique compte de **nombreux autres organismes** qui mettent également en œuvre différentes activités de communication. C'est le cas notamment d'associations d'usagers ou de victimes de la route, d'entreprises ou d'autorités publiques locales. Même si on ne peut parler ici de campagnes grand public, leurs actions ne peuvent être passées sous silence car elles contribuent elles aussi à construire un contexte propice aux changements de comportement sur la route.

Notons enfin la **collaboration** particulière de ces différents organismes pour l'organisation des campagnes contre la conduite sous influence d'alcool, mieux connues sous le nom des campagnes BOB (voir le chapitre 3 ci-dessous « Bob, une campagne à succès »).

3. Bob, une campagne à succès

3.1. Présentation de la campagne

L'une des campagnes belges de sensibilisation en sécurité routière la plus renommée tant nationalement qu'internationalement est sans conteste la campagne Bob, contre l'alcool au volant.

Bob est la personne qui ne boit pas si elle doit reprendre le volant. Il (ou elle) incarne le conducteur désigné qui reste sobre en vue de reconduire en toute sécurité les personnes qui souhaitent rentrer en sa compagnie. Bob désigne également les campagnes de sensibilisation du même nom menées régulièrement en Belgique depuis 1995. L'objectif de ces campagnes est de convaincre les usagers de ne pas conduire en ayant bu et de rendre l'alcool au volant socialement inacceptable.

Figure 5 Aperçu de l'affiche de différentes campagnes de sensibilisation Bob



Source : l'Institut Vias

La stratégie utilisée pour atteindre cet objectif est double. D'une part, la communication adopte une approche positive et non doctorale. Le message porté par la campagne est positif et valorisant : le (bon) comportement désiré est valorisé. Le porte-clés « Bob » remis uniquement aux conducteurs sobres contrôlés par la police joue ici un rôle central dans cette approche. D'autre part, la sensibilisation est combinée à la répression : toutes les campagnes Bob sont accompagnées d'un renforcement des contrôles d'alcoolémie pendant le déroulement de la campagne, afin de consolider le message et d'en accroître la crédibilité. Cette approche a pour point de départ le fait qu'une hausse du risque subjectif et objectif de se faire contrôler entraîne une baisse du nombre de conducteurs sous l'influence de l'alcool.

Les campagnes Bob reposent sur le concept théorique de marketing social et agissent à trois niveaux différents :

- La connaissance : informer les usagers quant à l'alcoolémie maximale autorisée et quant à la dangerosité de l'association de l'alcool et de la conduite.
- Les attitudes : convaincre les individus que l'alcool au volant n'est pas acceptable (principalement via l'instauration d'une nouvelle norme sociale)
- Le comportement : modifier le comportement des usagers (ne pas boire si l'on prévoit de conduire et ne pas conduire s'il on a bu)

Les affiches placées le long des principaux axes routiers du pays jouent un rôle important dans la communication, mais elles sont accompagnées par de nombreuses autres éléments de communication : spots en radio et télévision, vidéos en ligne, sites web, concours, campagnes sur les réseaux sociaux, relais par les principaux médias (presse) et acteurs locaux (services de prévention, villes et communes...), dépliants, gadgets (porte-clés, ballons, t-shirts, chapeaux, sous-verres...), animations sur le terrain, bus Bob, etc.

Figure 6 Porte-clés Bob diffusé pour les 20 ans de la campagne et bus Bob



Source : l'Institut Vias

Les campagnes de sensibilisation Bob ont vu le jour en décembre 1995 et sont aujourd'hui le fruit d'une collaboration entre l'Institut Vias, les trois Régions (représentées par l'AWSR, le VSV et Bruxelles-Mobilité) les Brasseurs Belges et Assuralia. D'abord campagne annuelle à l'occasion des fêtes de fin d'année (décembre - janvier), elle se déroule maintenant également en été (juillet - août) et comporte aussi quelques actions de sensibilisation permanente tout au long de l'année. Au fil des ans, de nouveaux accents sont venus ponctuer la campagne. Ainsi, une attention particulière est accordée au fait qu'il est préférable d'organiser son retour avant de faire la fête (ou tout autre événement où la possibilité de consommer de l'alcool est présente). Cette extension du concept Bob a considérablement agrandi le réseau de partenaires. Outre les Brasseurs Belges et Assuralia (l'Union professionnelle des entreprises d'assurances), qui sont les forces motrices derrière les campagnes de sensibilisation Bob, les organisations sectorielles pour l'Horeca, les sociétés de taxis et les compagnies de transport en commun sont également devenues des partenaires d'une importance capitale pour relayer les actions de sensibilisation Bob.

3.2. Indicateurs de succès

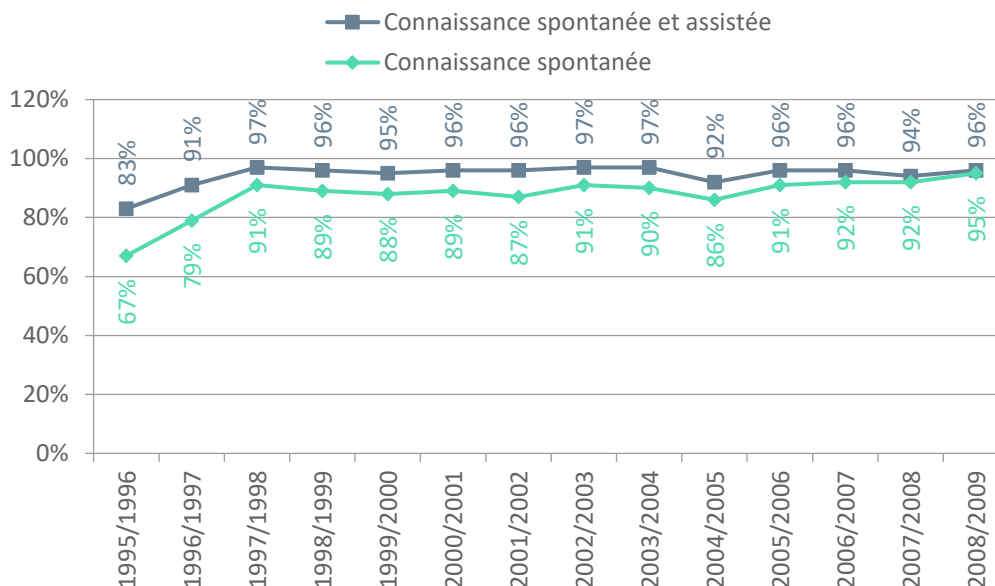
3.2.1. Post-tests

Après chaque campagne Bob, un **post-test** est systématiquement réalisé afin de mesurer la portée de la campagne et son appréciation par le public. Il s'agit d'un questionnaire soumis à un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population belge de plus de 18 ans. Des données sur les comportements, les attitudes et les opinions de ces personnes en matière d'alcool au volant sont collectées, ainsi que différents indicateurs relatifs à la campagne elle-même (connaissance/familiarité avec Bob, souvenir de la campagne, impact des différents médias, appréciation du panneau d'affichage et/ou du spot télévisé, caractère persuasif de la campagne, etc.).

Le concept Bob s'impose auprès de la population dès la première campagne (1995-1996). Cette année-là, 67% de Belges fournissent spontanément la **bonne définition de « Bob »** (la personne qui ne boit pas et qui se charge de ramener les autres en toute sécurité à la maison). Avec un peu d'aide, lorsque la définition de Bob

leur est donnée, 16% supplémentaires affirment avoir déjà entendu parler de Bob, ce qui donne un score global de connaissance de 83%. La Figure 7 ci-dessous présente l'évolution au fil des campagnes des pourcentages de connaissance spontanée et assistée de Bob, jusque la campagne 2008-2009, dernière campagne pour laquelle cette information est disponible. La renommée de Bob a rapidement augmenté les premières années et a atteint un niveau élevé dès 1997-1998. En 2008-2009, 95% des répondants pouvaient spontanément répondre à la question « Qui est Bob ? ».

Figure 7 Evolution de la connaissance spontanée et assistée du concept 'Bob' au fil des campagnes Bob

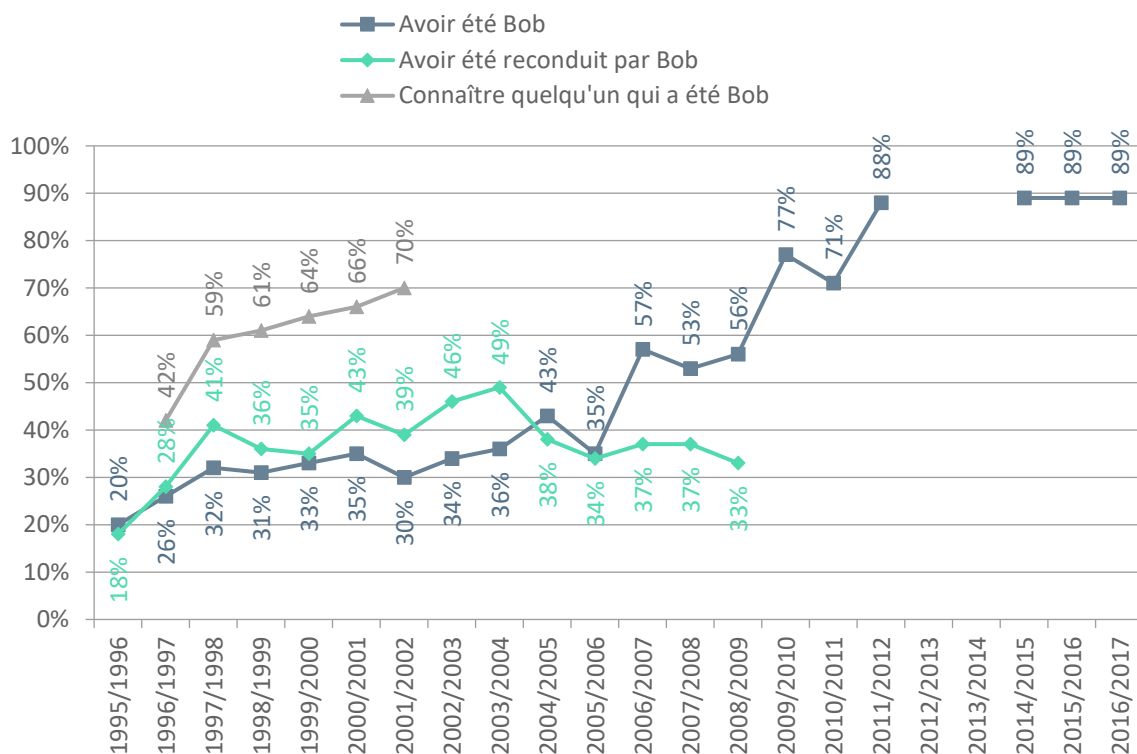


Source : l'Institut Vias

Le post-test des premières campagnes a également sondé **l'appréciation de l'initiative** des campagnes en tant que telle. Dès la deuxième campagne et jusqu'à la dernière campagne mesurant cet indicateur (2001-2002), plus de 90% des personnes interrogées jugent l'initiative Bob bonne ou très bonne. Le pourcentage atteindra même 97% lors de la campagne 1998-1999.

Le succès de la campagne de Bob se mesure également à travers le nombre de personnes déclarant **avoir été Bob**, connaître quelqu'un qui l'a été ou avoir été reconduites par un Bob (Figure 8). Au terme de la première campagne, près d'une personne sur 5 déclare avoir été Bob et tout autant déclare avoir été reconduite par un Bob. L'année d'après, un nouvel indicateur est récolté et indique que 42% des personnes interrogées connaissent quelqu'un qui a été Bob. Au fil des ans, les différents pourcentages vont progressivement augmenter, montrant l'efficacité croissante de la campagne (c'est-à-dire l'efficacité de la répétition du message porté par les campagnes). Lors du post-test de la campagne de 2003-2004, une personne sur 2 indique avoir été reconduite par un Bob. Le pourcentage diminuera ensuite légèrement, probablement parce que d'autres stratégies, comme dormir sur le lieu de l'évènement, sont de plus en plus mises en œuvre. Le pourcentage de personnes ayant été Bob au moins une fois, lui, ne cesse de croître et atteignait 89% lors de la dernière campagne.

Figure 8 Evolution, au fil des campagnes Bob, du pourcentage de personnes déclarant avoir été Bob, avoir été reconduites par un Bob ou connaître quelqu'un ayant été Bob



Source : l'Institut Vias

Le post-test des campagnes permet également d'évaluer la **portée de la campagne** et les **supports développés** pour diffuser le message. Une série d'indicateurs sont analysés :

- Portée (reach) : part du public-cible ayant remarqué (une partie de) la campagne
- Sensibilisation (awareness) : part du public-cible qui connaît le thème et le message de la campagne
- Reconnaissance et rappel (recognition and recall) : mesure dans laquelle le public-cible se souvient des éléments spécifiques de la campagne, du message de la campagne et des slogans
- Appréciation (appreciation) :
 - mesure dans laquelle le public-cible aime la campagne, son opinion / approbation à l'égard de la campagne
 - évaluation subjective des supports de la campagne (affiche, spot télévisé, porte-clés, etc.)
- Message retenu (message takeaway) : message de la campagne tel que perçu par le public-cible

De 1999 à 2007 et en 2009, le **caractère persuasif de la campagne** (conducteur et passager) a été également évalué : la campagne a-t-elle convaincu sa cible ? L'objectif était d'évaluer l'effet de la campagne sur le comportement (futur) du répondant. Deux questions relatives à la modification de comportement ont été posées : l'une aux conducteurs (Cette campagne vous a-t-elle convaincu de ne pas prendre le volant après avoir bu de l'alcool ?) et l'autre aux passagers (Cette campagne vous a-t-elle convaincu d'inciter le conducteur à ne pas prendre le volant après avoir bu).

Connaître ces différents éléments est essentiel afin d'identifier les points forts et les points faibles de chaque campagne et d'en tirer un maximum d'apprentissages pour la conception des campagnes suivantes. À titre d'exemple, il apparaît que c'est l'affiche et le spot télévisé de la campagne 2001/2002 (Figure 9) qui ont été les plus appréciés (des campagnes évaluées), avec une appréciation positive par plus de 85% des interviewés. Et c'est la campagne 2000/2001 (faisant de façon humoristique le lien entre la fête et les contrôles de police) qui a été la plus convaincante auprès des conducteurs (86% des conducteurs ont été convaincus de ne pas prendre le volant après avoir bu).

Figure 9 Affiche des campagnes Bob de 2000-2001 et de 2001-2002



Déc 2000 – Jan 2001



Déc 2001 – Jan 2002

Source : l'Institut Vias

3.2.2. Contrôles d'alcoolémie pendant la campagne

L'un des principes de base de la campagne Bob est le soutien de la campagne de sensibilisation par un renforcement des contrôles de police. Les données récoltées durant ces contrôles d'alcoolémie permettent de mesurer l'impact de la campagne sur le comportement (observé) des usagers en matière de conduite sous influence d'alcool. La Figure 10 ci-dessous reprend l'évolution, au fil des campagnes Bob de fin d'année, du nombre de conducteurs soumis à un test d'haleine durant la campagne et du pourcentage de conducteurs positifs⁹ [dans le cadre de contrôles ciblés¹⁰].

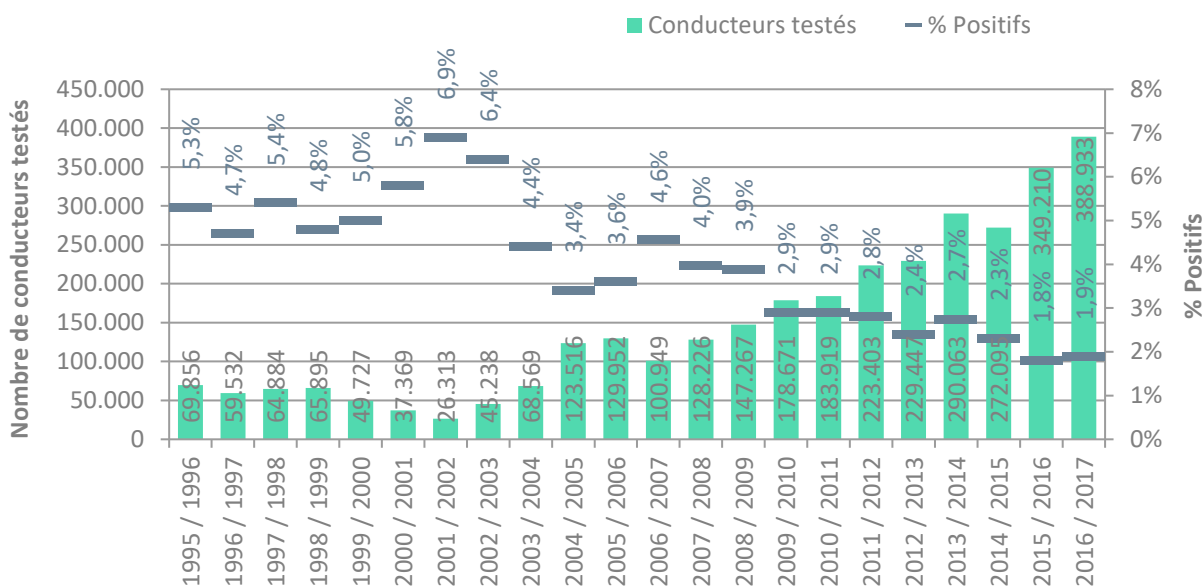
Ce graphique laisse apparaître une relation inverse entre le nombre de contrôles effectués et le pourcentage de conducteur sous influence d'alcool. L'accroissement progressif du nombre de contrôles d'alcoolémie est associé à une diminution tout aussi progressive du pourcentage de conducteurs testés positifs. Il apparaît donc que la combinaison d'une politique pénale soutenue (augmentation du risque objectif de se faire prendre) et de campagnes de sensibilisation permettent d'obtenir un changement positif de comportement.

⁹ En Belgique, la limite est fixée à 0,22 mg/l d'air alvéolaire expiré, soit 0,5g/l de sang.

¹⁰ Lors des campagnes Bob (comme en-dehors), les contrôles d'alcoolémie peuvent survenir lors de 4 situations :

- Lorsqu'un individu s'apprête à prendre le volant
- A la suite d'un accident de la circulation
- Lors du travail quotidien des policiers
- Lors de contrôles spécifiquement mis en œuvre en vue de mesurer la conduite sous influence d'alcool (contrôles dits « ciblés »). Ces contrôles peuvent être asélectifs (tous les conducteurs arrêtés (sélection aléatoire) doivent souffler dans le ballon) ou sélectifs (les conducteurs sont arrêtés et soumis au test d'haleine sur base de différents critères, tels le comportement, le sexe et l'âge du conducteur, la marque du véhicule, le nombre et l'âge des passagers, etc.).

Figure 10 Evolution du nombre de conducteurs soumis à un test d'haleine durant les campagnes Bob de fin d'année (dans le cadre de contrôles ciblés) et du pourcentage de conducteurs positifs parmi ces conducteurs testés

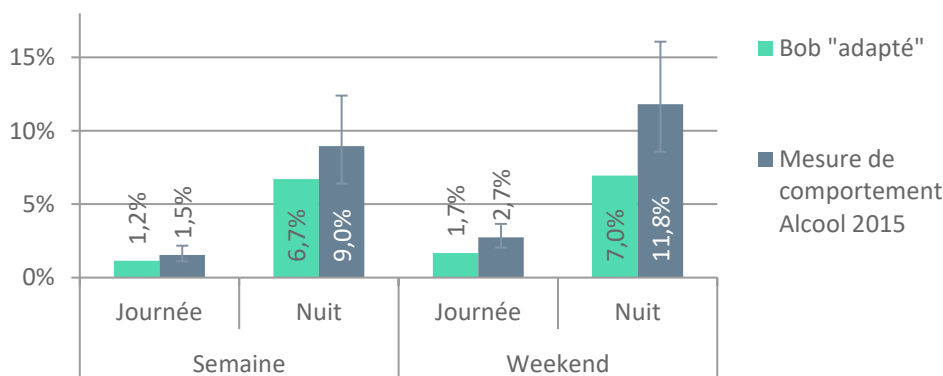


Source : Police fédérale FPF/DGR/DRI

Une autre façon d'évaluer l'impact des campagnes Bob sur le comportement effectivement adopté par les usagers est de comparer la conduite sous influence d'alcool durant la campagne et en-dehors de la campagne. C'est ce qui est fait sur la Figure 11 ci-dessous. Le pourcentage de conducteurs sous influence en dehors des campagnes provient de la dernière mesure de comportement réalisée par l'institut Vias en 2015. Ces données sont comparées aux résultats des contrôles d'alcoolémie ciblés asélectifs¹¹ réalisés durant la dernière campagne de fin d'année Bob¹².

Cette analyse met en avant que les conducteurs adaptent réellement leur comportement durant la période de la campagne de sensibilisation : quelle que soit la période de la semaine (jour/nuit, semaine/weekend), le pourcentage de conducteurs sous influence d'alcool est plus faible lors de la campagne Bob que durant la mesure de comportement qui se déroule en dehors de toute campagne de sensibilisation. La campagne Bob semble donc porter ses fruits.

Figure 11 Comparaison du pourcentage de conducteurs sous influence lors de la campagne Bob de fin d'année 2015-2016 et lors de la mesure de comportement « Conduite sous influence d'alcool » 2015 de l'institut Vias



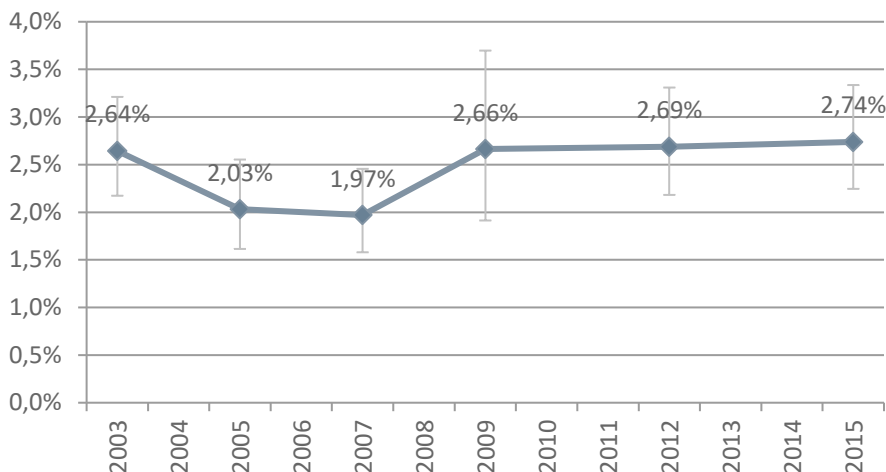
Sources : l'institut Vias & Police fédérale FPF/DGR/DRI

¹¹ Voir note n°10.

¹² Ces chiffres ont été légèrement retravaillés afin d'être comparables aux données de la mesure de comportement.

Petit bémol malgré tout, la conduite sous influence d'alcool en dehors de toute campagne de sensibilisation est stable depuis quelques années, comme cela apparaît sur la Figure 12 ci-dessous. Ceci laisse penser que l'effet des campagnes Bob se limite à la période couverte par les campagnes : la hausse du risque objectif et subjectif de subir un contrôle d'alcoolémie entraînerait un changement ponctuel du comportement des conducteurs, mais le message porté les actions de sensibilisation ne se traduirait pas par un changement durable de comportement. C'est pourquoi l'institut Vias travaille depuis 2017 à l'instauration d'une communication « Bob » permanente tout au long de l'année, notamment via les réseaux sociaux.

Figure 12 Evolution de la prévalence globale de conduite sous influence d'alcool chez les automobilistes



Source : Focant, 2016

3.3. Clés du succès

Le succès des campagnes Bob est indéniable. En quelques années, Bob est devenu le symbole du combat contre la conduite sous influence en Belgique. Aujourd'hui, il est connu et apprécié par la très grande majorité des Belges et prévoir un Bob ou s'organiser afin de ne pas prendre le volant après avoir bu est devenu un réflexe pour la plupart des Belges. Cela se ressent clairement dans la prévalence de conduite sous influence d'alcool durant la campagne Bob de fin d'année qui ne cesse de décroître au fil des ans. Bob est devenu un symbole incontournable de la sécurité routière, à tel point que le terme « Bob » est entré dans le langage courant. Les campagnes Bob ont indéniablement contribué à rendre l'alcool au volant socialement inacceptable (durant les fêtes de fin d'année).

Plusieurs facteurs expliquent ce succès de Bob. Ils sont repris ci-dessous. On y retrouve notamment plusieurs caractéristiques mentionnées dans la littérature comme favorisant l'efficacité des campagnes (voir point « 1.3.4 Quels facteurs influencent l'efficacité des campagnes ? ») :

- *Unicité du message* – Bob ne fait pas référence à un surhomme ou le conducteur parfait. Il reste humain avant tout, mais quand il conduit, il ne boit pas ou prévoit des solutions alternatives pour un retour en toute sécurité, et ce n'est qu'une de ses meilleures qualités.
- *Unicité de l'approche* – Alors que le concept a évolué au fil des années, l'approche est toujours positive et rationnelle. Elle associe la « conduite sobre » à la fête (ou tout autre événement). Seul le groupe-cible varie parfois d'une campagne Bob à l'autre¹³.
- *Répétition* – Répéter régulièrement le même message a largement contribué au succès de Bob.
- *Approche intégrée* – La combinaison de la sensibilisation et des contrôles de police a clairement contribué au changement de comportement des groupes-cibles.
- *Porte-clés* – Ce petit gadget, lancé lors de la deuxième campagne, a littéralement mis la campagne entre les mains de conducteurs sobres, renforçant ainsi le message et contribuant à la visibilité et à l'appréciation de Bob.
- *Universalité* – Bob est un concept auquel tout le monde peut s'identifier. Il n'a pas d'âge ni de sexe. Il plait aux hommes et aux femmes, aux conducteurs et aux passagers, jeunes et moins jeunes.

¹³ Par exemple, les hommes entre 35 et 55 ans, les jeunes de moins de 35 ans, les chauffeurs professionnels.

- *Personnalité* – Bob est associé à une personnalité sympathique, sociable et joviale, mais qui prend toujours ses responsabilités quand il s'agit de conduire.
- *Identification* – La connotation positive du concept de Bob encourage les gens à être Bob.
- *Valorisation* – Bob est un engagement dont on peut être fier
- *Estime sociale* – Le comportement de Bob est apprécié et reconnu par son entourage pour son sens de la responsabilité et self-control.
- *Omniprésence* – Bob est partout où l'occasion se présente de consommer de l'alcool et de reprendre la route par après.
- *Prendre son tour* – Bob ne doit pas toujours être la même personne.

L'efficacité et le succès des campagnes Bob sont tels qu'elles sont citées, à plusieurs reprises¹⁴, parmi les meilleurs pratiques en matière de sensibilisation au problème de la conduite sous l'influence d'alcool. Première campagne de sensibilisation reposant sur le concept du conducteur « désigné », Bob est rapidement devenu une marque de renommée internationale, un modèle dont se sont inspiré de nombreux pays européens et non-européens. La Belgique a notamment initié la mise en place d'une campagne de sensibilisation transfrontalière axée sur la désignation d'un conducteur sobre, la campagne EuroBOB, qui a reçu le soutien financier de la Commission européenne et fut reconduite à plusieurs reprises. Cette campagne regroupa jusqu'à 17 pays européens en 2006.

Figure 13 Quelques exemples de campagnes de sensibilisation étrangères axées sur la désignation d'un conducteur sobre



Pays-Bas
Bob
2013



Espagne
Noc-turnos
2008



France
Sam
2008

¹⁴ Notamment en 2001 dans le « Livre Blanc sur la politique européenne en matière de transport jusque 2010 » et en 2007 dans le projet « Supreme, Summary and publication of best practices in road safety in the member states ».

4. Autres sources d'information

<p>CAST project (2009) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boulanger, A. (2009). Evaluation Tool for road safety campaigns. EU-Project CAST. Belgium 2009. • Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A. & Orozova-Bekkevold, I. (2009). Reporting tool for effects of a single campaign EU-Project CAST. Belgium. • Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. & Simoes, A. (2009). Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns. EU-Project CAST. Belgium. 	<p>Le projet CAST (Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety) a été mené par 19 partenaires de 15 pays européens de 2006 à 2009. Ce projet avait pour objectif d'augmenter l'efficacité des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière et de fournir des outils pratiques afin d'élaborer de telles campagnes. Plusieurs publications ont fait suite à ce projet. Il s'agit de documents-clés pour toute personne souhaitant mettre en œuvre une campagne de sensibilisation en sécurité routière efficace.</p>
<p>Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. <i>Accident Analysis & Prevention</i>, 84, 153-164.</p>	<p>Cet article scientifique propose une catégorisation des approches (appels persuasifs) pouvant être utilisées dans les campagnes de communication sur la sécurité routière. Il met également en évidence les avantages, les limites, les questions éthiques et les défis liés à l'utilisation de ces différentes approches.</p>
<p>Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2009). Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. In S., Forward & A. Kazemi (Eds.), <i>A theoretical approach to assess road safety campaigns. Evidence from seven European countries</i>, 25-45.</p> <p>&</p> <p>Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. <i>Accident Analysis and Prevention</i>, 43, pp.1204-1218.</p>	<p>Ces articles scientifiques résument les informations provenant des évaluations de l'efficacité de plusieurs dizaines de campagnes de sensibilisation. Ils mettent ainsi en évidence les facteurs et caractéristiques des campagnes menant à une meilleure efficacité.</p>
<p>Robertson, R.D. & Pashley, C.R. (2015). Road safety campaigns – what the research tells us. Traffic Injury Research Foundation, Ottawa, Canada.</p>	<p>Ce rapport contient un aperçu des principales théories qui constituent le fondement des campagnes de sécurité routière et un résumé des preuves de recherche relatives à l'efficacité des campagnes de sécurité routière. Il met également en évidence ce que l'on sait des styles d'apprentissage basés sur des théories éducatives et propose des recommandations pour le développement des campagnes de sécurité routière efficaces.</p>
<p>SafetyCube project (2017) : Theofilatos, A., Aigner-Breuss, E., Kaiser, S., Alfonsi, R., Braun, E., Eichhorn, A. et al. (2017). Identification and Safety Effects of Road User Related Measures. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectiveness of Road Safety Campaigns (Kaiser, S. & Aigner-Breuss, E., June 2017) • Awareness raising and campaigns – Seatbelts (Aigner-Breuss, E., Eichhorn, A., June 2017) • Awareness raising and campaigns – Child restraint (Aigner-Breuss, E., Pilgerstorfer, M., June 2017) 	<p>SafetyCube (Safety CaUsation, Benefits and Efficiency) est un projet de recherche international débuté en 2015 et dont l'objectif premier est de développer un système innovant d'aide à la décision (DSS) permettant aux décideurs politiques et aux parties prenantes de sélectionner et mettre en œuvre les stratégies, mesures et approches les plus appropriées pour réduire les accidents de tous les types d'utilisateurs de la route. Dans le cadre de ce projet, l'efficacité d'un grand nombre de mesures en</p>

- Awareness raising and campaigns – Driving under the influence (Eichhorn, A., Kaiser, S., June 2017)
- Awareness raising and campaigns – Speeding (Pilgerstorfer, M., Eichhorn, A., June 2017)
- Awareness raising and campaigns – Aggressive and Inconsiderate Behaviour (Eichhorn, A., Kaiser, S., June 2017)

sécurité routière a été analysée et synthétisée, notamment l'efficacité des campagnes de sensibilisation.

SWOV (2013). Mass-media information campaigns about road safety. SWOV fact sheet, July 2013. SWOV, Leidschendam.
&
SWOV (2015). Fear appeals and confronting information campaigns. SWOV Fact sheet, July 2015. SWOV, The Hague.

Ces 2 fiches techniques résument en quelques pages l'ensemble des connaissances disponibles lors de leur rédaction concernant les campagnes de sensibilisation en général et les campagnes faisant appel à la peur en particulier. Il s'agit de bon documents afin d'avoir une première vue d'ensemble (rapide) de la problématique.

Liste des références

Bruxelles Mobilité (2011). Sécurité routière. Plan d'actions 2011-2020 de la Région de Bruxelles-Capitale. MRCB – Bruxelles Mobilité, Bruxelles. https://mobilite-mobiliteit.brussels/sites/default/files/plan_daction_fr_version_finale.pdf (consulté en décembre 2017)

Castillo-Manzano, J., Castro-Nuno, M. & Pedregal, D. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? *Transportation Research Part F*, 15 (2012), 174-187.

Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. & Simões, A. (Eds) (2009). Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns. EU-Project CAST. Brussels: Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV).

Ditter, S.M., Elder, R.W., Shults, R.A., Sleet, D.A., Compton, R. & Nichols, J.L. (2005). Effectiveness of Designated Driver Programs for Reducing Alcohol-Impaired Driving. *American Journal of Preventive Medicine*, 28(5S), 280-287.

Elvik, R., Høy, A., Vaa, T. & Sørensen, M. (2009). *The Handbook of Road Safety Measures*, second edition. Emerald Group, Bingley.

Elvik, R. & Vaa, T. (2004). *The Handbook of Road Safety Measures*, first edition. Elsevier, London.

Focant, N. (2016) *Boire et conduire : le faisons-nous trop souvent ? Mesure nationale de comportement "Conduite sous influence d'alcool" 2015*. Bruxelles, Belgique : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de Connaissance.

Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164.

Hoekstra, T. & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS Research*, 34, pp.80-86.

Hutchinson, T. P. & Wundersitz L. N. (2011). Road safety mass media campaigns: Why are results inconclusive, and what can be done? *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 18:3, pp.235-241.

IBSR (Institut Belge pour la sécurité routière) (2013). Rapport d'activité 2012. IBSR asbl, Bruxelles. <http://www.vias.be/fr/a-propos-de-vias/rapports-annuels/> (consulté en décembre 2017)

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.

Lang, B., Pressley, A., Daniels, S., Vandaele, J. & Verhoeven, V. (2016). Development of Traffic Awareness Manual - International good practice in the area of road safety campaigns and communication. Transport Research Laboratory, Wokingham, Berkshire.

Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2009). Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. In S. Forward & A. Kazemi (Ed.). *A theoretical approach to assess road safety campaigns* (pp. 25-45). Evidence from seven European countries.

Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp.1204-1218.

Robertson, R.D. & Pashley, C.R. (2015). Road safety campaigns – what the research tells us. Traffic Injury Research Foundation, Ottawa, Canada.

Snyder, L.B., Hamilton, M.A., Mitchell, E.W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F. & Proctor, D.A (2004). Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.

SWOV (2013). Mass-media information campaigns about road safety. SWOV fact sheet, July 2013. SWOV, Leidschendam.

SWOV (2015). Fear appeals and confronting information campaigns. SWOV Fact sheet, July 2015. SWOV, The Hague.

Theofilatos, A., Aigner-Breuss, E., Kaiser, S., Alfonsi, R., Braun, E., Eichhorn, A. et al. (2017). Identification and Safety Effects of Road User Related Measures. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube.

Ulleberg, P., Vaa, T., Ausserer, K., Carstensen, G., Forward, S., Krol, B., Malasek, J., Meng, A., Møller, M., Synnøve Moan, I., Phillips, R., Risser, R., Sardi, G.M., Sedá, E. & Simoes, A. (2009). Road user model and persuasion techniques. CAST Project funded by the European Commission Directorate-General Energy and Transport.

Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P. & Veisten, K. (2004). Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker - forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet. TØI Rapport. 727/2004 Institute of Transport Economics, Oslo.

Wakefield, M.A., Loken, B. & Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, vol. 376, 1261-1271.

Yadav, R.-P. & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC Public Health*, 15:857.

