

Evaluation d'une campagne de sécurité routière

Par le biais d'une campagne de sensibilisation sur trois ans, le Bureau suisse de prévention des accidents bpa a essayé de rendre les jeunes adultes attentifs aux risques d'accident dans la circulation routière et le sport. Une évaluation a conclu que la plupart des buts essentiels retenus dans le concept d'efficacité ont pu être atteints. Selon les auteurs, l'effet positif sur plusieurs années, au niveau des attitudes, justifie à l'avenir aussi la mise en œuvre de campagnes d'information et de sensibilisation.



Problématique et but

Le risque d'accident des 18 – 24 ans dans la circulation routière et le sport est plus de deux fois supérieur à la moyenne. Au moyen de campagnes de sensibilisation, le bpa essaye d'améliorer l'impact des efforts préventifs subséquents. Le but principal de la campagne menée de 1999 à 2001 était de sensibiliser les jeunes aux risques dans la circulation routière et le sport. Basée sur un modèle d'efficacité théorique et développée de concert avec le groupe-cible, la campagne avait pour but, d'une part, de favoriser une perception différenciée et, de l'autre, d'exhorter à trouver des solutions personnalisées. L'élément principal de la campagne était un spot cinéma avec trois anti-héros, «The Crew». Dans le spot, la bande des trois réfractaires aux chocs s'expose à une collision sous la direction de «Crash».

Méthode

L'évaluation du *processus* a servi à savoir comment la campagne s'était déroulée et si des difficultés avaient surgi lors de la concrétisation du concept initial. Le but de l'évaluation des *résultats* était de vérifier si la campagne avait réussi à sensibiliser le groupe-cible aux risques dans la circulation routière et dans le sport et si elle avait encouragé les jeunes à s'évaluer de manière plus réaliste dans les deux domaines précités.

L'étude d'évaluation a été envisagée sous la forme d'étude transversale quantitative quasi-expérimentale comportant plusieurs moments de mesure. Pour chaque mesure, quelque 600 hommes entre 18 et 24 ans ont été interrogés par téléphone en Suisse romande et alémanique.

Résultats

Le degré de notoriété de la campagne a pu être augmenté au cours des deux premières années: après une année, 27 % des 18 – 24 ans interrogés se souvenaient – spontanément ou aidés – de la campagne «Dummies never die!». Après deux ans, cette proportion s'élevait à 39 % pour rester pratiquement identique après la troisième année. Plus la campagne durait, moins ceux qui la connaissaient la trouvaient bonne et plus son effet était évalué de manière critique.

Le résultat principal de l'évaluation est que, par rapport à l'échantillon de référence (avant le début de la campagne), les avis sur les attitudes générales de ceux qui connaissent la campagne se rapprochent de plus en plus des principes sécuritaires, aussi bien après une, deux et trois années de campagne et ce dans de nombreux domaines.

Pourcentages d'avis favorables à la sécurité, liés à différentes affirmations concernant la conduite d'une voiture ou d'une moto et la pratique sportive pendant la campagne (exemples significatifs choisis)

Affirmation	% des notations 5 et 6 («d'accord» et «tout à fait d'accord» = avis favorisant la sécurité)			
	Echantillon de référence (N = 603)	CC* 1999 (pondéré)	CC* 2000 (pondéré)	CC* 2001 (pondéré)
** Conduire après avoir été en discothèque n'est pas particulièrement dangereux.	36 %	40 %	44 %	46 %
** Je n'ai aucun problème à conduire après avoir été en discothèque.	21 %	23 %	21 %	28 %
Des personnes très énervées ne doivent pas conduire.	42 %	53 %	49 %	54 %
Les conducteurs trop fatigués n'ont rien à faire sur les routes.	67 %	79 %	80 %	82 %
En faisant du sport, il faudrait toujours porter un équipement de protection (casque, etc.).	45 %	53 %	55 %	51 %

* CC = connaisseurs de la campagne
 ** Variables inversées (valeur élevée = favorable à la sécurité / valeur basse = peu favorable à la sécurité)

En ce qui concerne les stratégies personnelles pour éviter les risques, on a constaté que plus la campagne avançait, plus elles se rapprochaient – du moins ponctuellement – des buts sécuritaires.

Conclusions

Des effets positifs identiques s'étant confirmés après chacune des trois années de campagne, il est permis d'affirmer qu'il ne s'agit pas de résultats dus au hasard, mais que la campagne a eu un réel effet de sensibilisation, en particulier dans le domaine de la circulation routière. Il s'est donc avéré qu'à l'avenir aussi, les campagnes d'information ou de sensibilisation – en tant que mesure complémentaire – se justifient pleinement.

Source

Bächli-Biétry, J. & Siegrist, S. (2003). *Dummies never die! – Ergebnis- und Prozessevaluation einer Unfallverhütungskampagne der bfu 1999–2001. Rapport du bpa no 49, Bureau suisse de prévention des accidents bpa, Berne (résumé en français)*

Impressum

bpa, Laupenstrasse 11
 CH-3008 Berne
 Tél. 031 390 22 22
 Fax 031 390 22 30
 www.bpa.ch

Personnes responsables:
 Stefan Siegrist
 Tél. 031 390 22 15
 s.siegrist@bfu.ch

Raphael D. Huguenin
 Tél. 031 390 22 00
 r.d.huguenin@bfu.ch

© Reproduction sou-
 haîtée avec indica-
 tion de la source.