

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Patricia Delhomme

Élaboration, dans le cadre du projet européen CAST, d'un manuel pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer une campagne de communication en sécurité routière : de la théorie à la pratique

Danielle MESSAGER

Les chiffres des accidents de la route rendus publics régulièrement suscitent, lorsqu'ils sont mauvais, des réactions quasiment immédiates de la part des pouvoirs publics (répression et prévention). Quelle est la part de la diminution des accidents de voiture due à la répression et la part due à la prévention ? La présentation de Patricia Delhomme porte sur les différentes étapes identifiées pour guider le processus de conception, de mise en œuvre et d'évaluation d'une campagne de communication en sécurité routière.

Patricia DELHOMME

Institut français des sciences et technologies des transports, de l'aménagement et des réseaux (IFSTTAR)

Le manuel que je vous présente a été rédigé dans le cadre du projet européen CAST¹ et concerne les trois étapes d'une campagne de prévention en sécurité routière : la conception, la mise en œuvre et l'évaluation. **La sécurité routière a pour but de promouvoir la mobilité durable et efficace.** Il s'agit d'essayer d'amener les gens à moins utiliser la voiture et de recourir davantage aux modes actifs (bicyclette, marche à pied, transports en commun...). En outre, les accidentés doivent être soignés. La sécurité routière est donc en quelque sorte une composante intervenant dans le domaine de la santé. J'ai commencé à travailler sur les différentes étapes des campagnes de prévention dans le cadre du projet européen GADGET qui a eu lieu entre 1998 et 1999. Ce travail a été poursuivi entre 2005 et 2009 dans le cadre du projet européen CAST.

Les résultats de la méta-analyse réalisée dans le cadre du projet GADGET

Les campagnes de la sécurité routière sont souvent combinées à d'autres actions (contrôles par les forces de l'ordre, législation, programmes éducatifs...). Il existe trois grands types de campagnes dans le domaine de la prévention routière :

- les campagnes réalisées de façon isolées
- les campagnes combinées avec des supports interpersonnels et/ou d'autres actions
- les campagnes intégrées dans un programme de sécurité routière beaucoup plus large.

Afin de savoir si les campagnes sont efficaces pour promouvoir une mobilité durable et efficace, nous avons proposé un *work package* dans le cadre du projet GADGET. Ce *work package*, dont j'ai été nommée responsable, a consisté à évaluer l'efficacité des campagnes de prévention de sécurité routière. A l'époque, peu de connaissances étaient disponibles pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer les campagnes. En outre, peu de campagnes étaient évaluées pour savoir si elles étaient efficaces. J'ai donc essayé, à l'aide d'une équipe européenne, de rassembler toutes les campagnes évaluées selon un plan avant/pendant/après, accompagné d'un groupe témoin non exposé à la campagne. Nous n'avons trouvé aucune campagne répondant à ces critères en France. Trente-quatre campagnes répondant à ces critères ont été retenues. La plupart sont originaires des pays scandinaves, des Pays-Bas, des États-Unis, de l'Australie et du Canada.

¹Campaign Awareness raising Strategies in Traffic

Cette méta-analyse a permis de dire que **seules les campagnes combinées avec d'autres actions ont engendré une réduction significative du nombre d'accidents** (cette réduction est de l'ordre de 8 %). Cette réduction est d'autant plus importante que :

- les campagnes sont menées au niveau local (ville ou département *versus* région ou pays)
- la population ciblée par les campagnes est spécifique (exemple : les hommes jeunes)
- les campagnes ciblent un seul thème
- les campagnes durent environ 200 jours (les campagnes qui durent davantage sont moins efficaces)
- les campagnes sont basées sur un modèle théorique et/ou une stratégie planifiée
- le message peut être perçu au moment de l'action, c'est-à-dire au moment où les automobilistes sont au volant (diffusion sur panneaux à message variable ou à la radio par exemple).

Nous avons par ailleurs travaillé sur les campagnes isolées, partant du principe qu'elles pouvaient être efficaces à condition que des efforts importants soient menés pour augmenter leurs chances de succès. Ces efforts sont en rapport avec la préparation de la campagne et avec son évaluation, et nécessitent de prendre en compte les éléments identifiés comme essentiels pour un type de campagne donné (prévention contre l'alcool au volant, importance de la ceinture de sécurité...). Les campagnes de sécurité routière doivent être évaluées selon des règles précises, scientifiques et connues. Enfin, la rédaction d'un compte-rendu de campagne doit être systématique. En outre, ce compte-rendu doit toujours être diffusé, que la campagne ait eu ou non à un effet positif.

Le manuel du projet CAST : mélange de théorie et de bonnes pratiques

Le manuel rédigé dans le cadre du projet CAST² résulte du travail d'une vingtaine de chercheurs et de professionnels des campagnes, répartis dans neuf pays d'Europe. Ce manuel comprend deux parties (cf. figure 1). La première est théorique et expose des connaissances dans le domaine de la sécurité routière (éléments sur les accidents de la route, le rôle des facteurs humains dans les accidents...) et dans le domaine des campagnes de communication (les différents types de campagnes et les médias, les éléments clés pour accroître l'efficacité des campagnes...). La seconde est un guide qui permet de concevoir, mettre en œuvre et évaluer une campagne de communication en sécurité routière. Elle comprend six étapes, présentées de façon séquentielle, bien qu'elles soient interdépendantes. Il est possible de revenir à certaines étapes antérieures si les décisions prises ne s'avèrent finalement pas pertinentes.

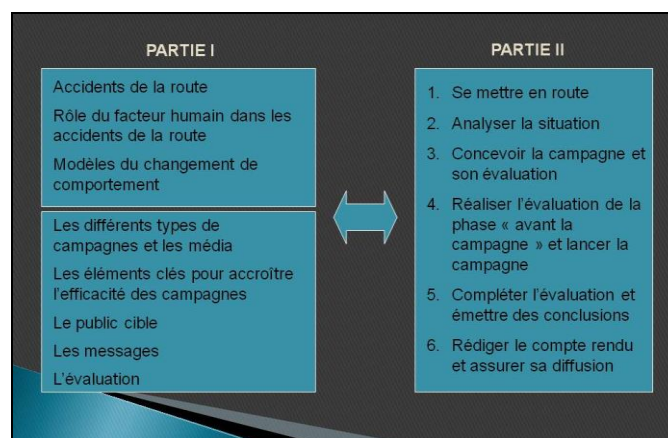


Figure 1 : Théorie et bonnes pratiques

²Manuel for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns

L'étape de mise en route

La première étape d'une campagne de communication en sécurité routière est celle de la mise en route. Elle nécessite de se poser la question suivante : est-ce qu'une campagne de prévention est la meilleure action à mener pour combattre le comportement à risque dont on cherche à diminuer la fréquence ? Si la campagne est bien la meilleure action, on cherchera à identifier et à définir le problème. Cela se fait bien souvent à l'aide de statistiques mais aussi parfois à partir de faits de société qui semblent liés à certains accidents (téléphone portable au volant par exemple). Il faut ensuite réaliser une analyse de contexte. Cette analyse, qui est très importante, doit mobiliser l'ensemble des partenaires de la campagne et va de pair avec la préparation du budget de la campagne et le lancement d'appels d'offres.

L'analyse de la situation

Quant à la deuxième étape, elle vise à analyser de façon approfondie le problème et les solutions envisagées, et à définir le public ciblé par la campagne. Il s'agira donc de décider s'il faut ou non segmenter la population, de définir comment agir sur les motivations à commettre le risque et d'impliquer la population. Cette étape nécessite également de fixer les objectifs spécifiques à atteindre et de rassembler des informations utiles au développement de la campagne. **Il est en effet nécessaire de parler de l'évaluation de la campagne dès le début** ; non seulement à cause du budget³ mais aussi pour essayer de faire en sorte qu'il soit possible d'améliorer la campagne en fonction des résultats de l'évaluation.

Pour analyser de manière approfondie la campagne, il faut rechercher les informations existantes à partir de quatre sources :

- des études qualitatives et quantitatives sur le comportement à risque (base de données, statistiques, observations, enquêtes...) pour comprendre ce qui est à l'origine du comportement et dans quelle configuration il intervient
- des études basées sur des modèles théoriques pour connaître les motivations sous-jacentes aux comportements (qu'est-ce qui fait que les gens se comportent comme ils le font ?)
- des campagnes et autres actions antérieures évaluées, si possible, de façon positive
- des études de marché sur le public cible pour mieux le connaître et mieux l'atteindre.

Il s'agit ensuite de synthétiser les informations obtenues et de vérifier si certaines informations sont manquantes, ou non actualisées afin de mener des recherches additionnelles permettant de combler les vides. Ce travail permet de :

- mieux connaître les caractéristiques de la cible
- savoir si ce comportement est perçu comme à risque et ce que fait le public cible pour y remédier
- identifier auprès du public cible les motivations sous-jacentes au comportement.

Il est ensuite possible de décider s'il faut segmenter ou non la cible et de définir la meilleure stratégie. Le choix de l'orientation (prévention ou promotion) ne suit pas de règle particulière. Ce choix se fait en fonction du comportement de la cible. Il est plus efficace de travailler sur une cible spécifique car les chances de l'atteindre sont plus fortes lorsque le message est adapté à la cible. De même le choix du média se fait en fonction de la cible. **Il s'agit de choisir le média avec lequel la cible est la plus familiarisée.** Il faut ensuite transformer le but général en objectifs spécifiques à atteindre, dans le cadre de la campagne. Enfin, il faut rassembler les informations pour préparer l'évaluation de la campagne en fonction des objectifs spécifiques.

³ L'évaluation d'une campagne coûte minimum 10 % du coût d'une campagne de prévention.

La troisième étape consiste à concevoir la campagne en fonction des éléments recueillis. Quant à la quatrième étape, elle vise à évaluer la phase précédant la campagne et à mettre en œuvre la campagne. La cinquième étape complète l'évaluation et débouche sur l'émission de conclusions. La dernière étape est celle de la rédaction du rapport final et de sa diffusion.

Échanges avec la salle

De la salle (Cyriel PELLETIER, Association Voiture & co)

Nous partageons les mêmes idées en ce qui concerne l'organisation d'une campagne de prévention. Mais ce travail me paraît très fastidieux. Comment une association pourrait-elle adopter ces méthodes, en dépit de moyens limités ? Comment répondre à nos partenaires qui nous demandent d'évaluer nos actions de prévention et d'information ?

Patricia DELHOMME

Je vous renvoie à notre site Internet qui publie ces informations. Pour évaluer, il faut commencer par anticiper le travail et penser à faire une évaluation peu coûteuse, sur des échantillons restreints, à la manière des études pilotes.

De la salle (Carol Anne HARTWICK, Institut Danone international)

Je m'interroge sur les méthodes de votre enquête. Comment en êtes-vous arrivés à ces conclusions ? Quel rôle la culture locale a-t-elle joué sur les méthodes de prévention et éventuellement d'évaluation ?

Patricia DELHOMME

Les différentes étapes de notre étude ont été construites à partir de l'expérience de l'un de nos collègues qui met en œuvre des campagnes de sensibilisation depuis plus de vingt ans et de mon expérience professionnelle de chercheur en psychologie sociale expérimentale. Les différentes étapes mises en œuvre ont permis de modéliser avec succès d'autres enquêtes, et pourtant, elles ont été construites en tâtonnant, par incrémentation. Mon expérience de rédaction d'ouvrage de projet de recherche m'a permis de penser ces étapes avec le recul nécessaire. Sans nos deux compétences, nous n'aurions pas pu réaliser cette enquête.

De la salle

La situation de la sécurité routière en France est en progrès depuis plusieurs années. De moins en moins de personnes se tuent sur la route, et certaines campagnes de sensibilisation connaissent un fort succès médiatique. Avez-vous une idée de la contribution relative de chaque événement à cette politique nouvelle ?

Patricia DELHOMME

Il est difficile de savoir dans quelles proportions les campagnes de sécurité routière ont participé à l'amélioration générale de la situation. En revanche, **les contrôles automatiques de vitesse ont eu un effet mesurable**. Lorsque Jacques Chirac, alors président de la République, a commencé à évoquer ces contrôles automatiques, le public a commencé à se questionner sur son propre comportement, notamment en rapport à la vitesse, alors même que les radars automatiques n'avaient pas été implantés. Cette annonce avait eu un effet positif, et les radars, une fois implantés, ont entériné ces progrès. Les campagnes, quant à elles, sont rarement évaluées de façon à ce que nous puissions émettre des conclusions fiables.