

## Synthèse des réponses de la France sur les campagnes de sécurité routière en 2002 et 2003

Pays	Thème et but de la Campagne (1 & 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
<b>FRANCE 2002</b>	<u>Conduite en milieu urbain</u> : inciter les conducteurs à respecter la réglementation en ville, en rétablissant la vérité sur l'accidentologie urbaine.	--	conducteurs	--	--	- brochures - arrière des bus et sur des panneaux 4 X 3 m environ 11000 affiches	Toute nouvelle campagne	Fort impact
	<u>Semaine de la sécurité routière</u> : accompagner les nombreuses actions menées sur le terrain.	--	tout public	une semaine 16 au 23 octobre 2002	--	- Spots TV - affiches	Toute nouvelle campagne	--
	<u>« Système de retenue enfants »</u> : interpeller les parents sur la nécessité de toujours attacher leurs enfants, même pour de courts trajets	--			octobre à décembre 2002	--	- presse parentale, féminine, automobile et télévisée	Toute nouvelle campagne
<b>2003</b>	<u>Inter-distances</u> ; Respect des distances de sécurité et de la règle des deux secondes minimum entre deux véhicules.	<b>« Respectons les intervalles de sécurité »</b> <b>Sécurité routière : si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne »</b>	conducteurs	2 périodes : 2 au 10 février mois de février du vendredi au dimanche	départs en vacances de février	- spots TV - radio - brochures	répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Fort impact
	<u>Ceinture</u> : Nécessité d'attacher sa ceinture, quel que soit le moment, le trajet emprunté et la place occupée dans la voiture.	<b>« Sans ceinture de sécurité un choc à 50 km/h équivaut à une chute du quatrième étage. »</b>	conducteurs et usagers de la route	--	--	- spots TV - radio - brochures & affiches	toute nouvelle campagne	Fort impact

<b>Pays</b>	<b>Thème et but de la Campagne (1 &amp; 2)</b>	<b>Slogan utilisé (7)</b>	<b>Groupe(s) cible(s)</b>	<b>Durée (4)</b>	<b>Période particulièrement visée (5)</b>	<b>Moyens utilisés (6)</b>	<b>Autres caractéristiques (8)</b>	<b>Impact de la campagne (9)</b>
	<u>Alcool</u> : sensibiliser les conducteurs	« <i>Dès 0.5 g/l l'alcool réduit votre champ de vision</i> » (Affiche) « <i>Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas</i> » (Radio)	conducteurs	tout l'été	--	- radio - brochures & affiches sur 7,699 panneaux	--	Campagne radio : bon impact, particulièrement élevé auprès 15-25 ans
	<u>Conducteur désigné et concours de scénario</u> : ré-alerter le public sur les dangers association conduite & alcool. Campagne inscrite dans le cadre d'une action européenne suivie simultanément par 7 pays d'UE.	--	les jeunes et les adultes	(1) 16 - 20/12/2002 (2) 6 - 10/01/2003	fêtes de fin d'année	- spots TV; - radio - messages radio diffusés en amont des réveillons de fin d'année	Répétition d'un thème précédent	--
	<u>Vitesse</u> : La vitesse est l'infraction la plus pratiquée et est un facteur déterminant et/ou aggravant. Ce thème a fait l'objet d'une action de sensibilisation de grande envergure.	« <i>Être à l'heure pour dire bonsoir justifie-t-il un excès de vitesse?</i> »	conducteurs	TV : du 26/04 au 17/05; Affichages : du 29/04 au 6/05/2003; Radio : 26/04 au 5/05/2003.	--	- spots TV; - presse; - radio; - affiches	Toute nouvelle campagne.	Fort impact.
	<u>Campagne d'information nationale</u> : La conduite aux abords des chantiers : « Respecter les hommes, respecter les règles »	« <i>Si on vous demande de ralentir aux abords d'un chantier, c'est qu'il y a une raison</i> »	auto-mobilistes	--	--	- Internet; - DDE & radios d'autoroutes	Toute nouvelle campagne	--
	<u>Vitesse</u> : Rappeler aux usagers de la route le peu de gain de temps par rapport au risque engendré par une vitesse excessive.	--	auto-mobilistes	été 2003	départs en vacances d'été	- radio; - radios autoroutes	Répétition de la campagne d'avril 2003.	--

<i>Pays</i>	<i>Thème et but de la Campagne (1 &amp; 2)</i>	<i>Slogan utilisé (7)</i>	<i>Groupe(s) cible(s)</i>	<i>Durée (4)</i>	<i>Période particulièrement visée (5)</i>	<i>Moyens utilisés (6)</i>	<i>Autres caractéristiques (8)</i>	<i>Impact de la campagne (9)</i>
	Alcool - 4 <sup>ème</sup> Semaine de la Sécurité sur la Route : la Sécurité routière met l'accent sur l'alcool au volant, deuxième facteur responsable des accidents mortels.	--	auto-mobilistes	15 au 22 octobre 2003, prolongée tout au long du second semestre	--	- spots TV - radio du 15/10 au 2/11/2003 - affiches distribuées dans les préfectures, associations, collectivités locales.	Répétition d'un thème précédent	Fort impact.
	Alcool : Sensibilisation aux risques liés à l'alcool au volant	« Dès deux verres, le risque existe »	auto-mobilistes	18 au 30 décembre 2003	Approche des fêtes de fin d'année	- affiches	Toute nouvelle campagne	--