

NATIONS UNIES

ОБЪЕДИНЕННЫЕ НАЦИИ

UNITED NATIONS

**COMMISSION ÉCONOMIQUE
POUR L'EUROPE**

**ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
КОМИССИЯ**

**ECONOMIC COMMISSION
FOR EUROPE**

SÉMINAIRE

СЕМИНАР

SEMINAR

**COMITÉ DES TRANSPORTS
INTÉRIEURS**



Distr.
GÉNÉRALE

Séminaire international sur le
comportement agressif sur la route

TRANS/SEM.1/2004/2
5 janvier 2004

Genève (Suisse), 5 avril 2004
Deuxième partie –
Contrôle/sanction/rééducation

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

**ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE
L'AGRESSIVITÉ AU VOLANT MENÉE À MILWAUKEE,
ÉTAT DU WISCONSIN**

Conférencière: M^{me} Rose Mc Murray, Département
des transports des États-Unis

Cette initiative consistait en une campagne expérimentale de sécurité routière menée dans la ville de Milwaukee, État du Wisconsin (États-Unis d'Amérique) en 1999. En octobre 1998, la National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA), organe du Département des transports des États-Unis, avait attribué au Département de la police de Milwaukee, sélectionné parmi 26 autres institutions concurrentes de zones métropolitaines, la première campagne expérimentale sur les comportements agressifs au volant financée par le Gouvernement fédéral.

Plusieurs facteurs ont joué un rôle déterminant dans le choix de Milwaukee. D'abord cette ville avait déjà adopté un plan complet de sécurité routière et avait mené par le passé de nombreuses campagnes spéciales de répression des infractions de la circulation. Ensuite, l'abondance des données chronologiques sur les accidents et les infractions facilitait la tâche des concepteurs quant au choix des emplacements devant faire l'objet d'une attention particulière de la part de la police. De plus, cette campagne devait compléter une campagne contre l'agressivité au volant déjà engagée sous l'égide du Département des transports du Wisconsin. Enfin, une composante évaluation devait permettre de savoir quelle stratégie est bonne ou mauvaise quand il s'agit de repérer et faire reculer les infractions à la circulation résultant de l'agressivité.

Cette campagne expérimentale menée à Milwaukee pendant 18 mois a consisté à étudier les comportements agressifs au volant et recueillir pour les différents organes de police et de justice des États-Unis des données sur l'impact de l'action répressive de la police et de la campagne médiatique concomitante. Les crédits alloués, d'un montant total de 650 241 dollars, englobaient une contribution locale de 173 716 dollars.

Les objectifs de la campagne étaient de mettre au point une stratégie novatrice de répression de la conduite agressive, d'évaluer cette stratégie, de mettre au point des programmes d'information et d'éducation du public contre l'agressivité au volant et de les évaluer.

La ville de Milwaukee

La ville de Milwaukee est connue, d'une manière générale, comme l'un des plus grands centres de production de bière du monde, étant depuis plus d'un siècle le siège de plusieurs des brasseurs les plus connus d'Amérique. La ville a une population d'environ 597 000 habitants. Le comté du même nom, dont elle est le chef-lieu, compte près de 960 000 habitants. D'après le recensement le plus récent de la population, l'État du Wisconsin est de près de 5,5 millions d'habitants.

Milwaukee est la plus grosse ville du Wisconsin et la vingtième des États-Unis. Sa population a décliné de près de 9 % ces dernières années, mais celle des comtés voisins s'est accrue, par un effet de déplacement des populations qui correspond à un mouvement depuis les centres urbains vers les banlieues et zones suburbaines environnantes. Comme dans toutes les autres zones urbaines du monde, ces mouvements de population ont leurs causes dans l'économie, les transports et le mode de vie. Milwaukee reste une ville importante et dynamique, qui offrait un terrain particulièrement approprié pour une campagne de répression de l'agressivité au volant.

Conception de la campagne

La campagne était divisée en trois phases de six mois chacune. La première a consisté à recueillir des données de base sur les comportements au volant, l'action répressive de la police et la sécurité routière. Elle comprenait également la mise au point d'une campagne médiatique d'information du public à la fois sur la campagne elle-même et sur les types de comportements au volant qui relèvent de l'agressivité et constituent une menace pour autrui. Elle a consisté enfin à programmer le calendrier de l'action de dissuasion et de répression des comportements agressifs menée par la police.

La deuxième phase du projet était celle de la conduite de l'action pratique de répression des comportements agressifs au volant par la force publique. Elle s'est accompagnée d'une accentuation de la campagne de sensibilisation du public par rapport à l'agressivité au volant et aux types d'infractions qui en découlent.

La troisième et dernière phase était consacrée à l'évaluation des effets de la campagne de sécurité routière et de sensibilisation du public, et à l'établissement du rapport d'évaluation finalement présenté.

Objectifs essentiels des pouvoirs publics américains

Le comportement agressif au volant est un problème majeur de sécurité publique aux États-Unis, donc une priorité majeure pour les pouvoirs publics. C'est pourquoi la NHTSA souhaitait qu'un certain nombre d'aspects soient analysés dans le cadre de la campagne de Milwaukee.

La NHTSA voulait que cette campagne permette d'établir si une action intensive et fortement médiatisée de la force publique contre les infractions routières à caractère agressif peut aboutir à une évolution positive de l'attitude et des comportements des conducteurs.

Pour la NHTSA, il était important également de jauger et la volonté et la capacité des représentants de la force publique de sévir non seulement contre les excès de vitesse mais aussi contre un éventail plus large de comportements agressifs au volant.

Pour les besoins des programmes de lutte contre la conduite agressive, la NHTSA range dans cette catégorie toute une série d'infractions aux règles de circulation qui comportent des risques pour les tiers – personnes et biens. Ainsi, outre les excès de vitesse, la NHTSA retient au nombre de telles infractions le fait de «talonner» le véhicule qui précède, de changer de file sans mettre le clignotant ni prendre les autres précautions nécessaires, de passer au rouge, de «couler» les stops ou de dépasser d'autres véhicules en dépit des interdictions.

La ville de Milwaukee a également décidé d'élargir le champ des infractions prises en considération dans le cadre de sa campagne de répression et de sévir ainsi contre le défaut d'utilisation du clignotant, le refus de priorité à l'entrée sur une voie prioritaire, l'encombrement de la partie centrale d'une intersection (cause majeure d'embouteillage), le fait de changer constamment de file, les coups de klaxon, gestes grossiers et autres insultes à l'adresse d'autres conducteurs.

La NHTSA avait également décidé qu'il fallait explorer d'autres stratégies de sensibilisation du public et de répression, en appliquant par exemple des technologies nouvelles adaptées au repérage des actes d'agressivité. Il s'agissait notamment d'utiliser des caméras vidéo pour établir les preuves des infractions, des appareils laser pour mesurer la vitesse des véhicules et des panneaux électroniques pour signaler leur vitesse aux automobilistes.

La NHTSA avait également jugé important de se référer aux informations disponibles montrant de quelle manière les autres grandes villes des États-Unis et les autres collectivités locales, dont les comtés, définissent et mesurent les comportements agressifs au volant, et d'enrichir à son tour ces informations.

Description de la campagne

La planification et la coordination de cette campagne étaient assurées par la commission Sécurité de la ville de Milwaukee, organe constituant l'unité du Département de la police de Milwaukee qui est chargée de la sécurité. Cette commission a également pour mission de concevoir et mettre en œuvre l'action de sensibilisation du public venant renforcer toute campagne.

Un comité consultatif a fourni son concours à la conception et à l'orientation de la campagne. La zone urbaine de Milwaukee compte plusieurs commissariats de police distincts. Pour cette raison, ce comité était constitué de personnes représentant le Département de la police de Milwaukee, le Bureau du shérif du comté de Milwaukee, trois commissariats de police de banlieue, le Département des transports de l'État du Wisconsin, la Direction des ponts et chaussées de Milwaukee, et le Preusser Research Group, Inc., de Trumbull (Connecticut), maître d'œuvre de la campagne, qui était chargé de l'évaluation des résultats.

Mise en œuvre de la campagne

Une fois les travaux préparatoires et de planification achevés, la ville de Milwaukee a lancé sa campagne le 30 mars 1999 sous le titre «Combattre l'agressivité». Il s'agissait de la phase d'information et d'éducation du public. Cette seconde phase (qui a duré six mois) était coordonnée par la commission Sécurité de la ville de Milwaukee. Elle combinait un certain nombre d'éléments: l'intensification, d'une manière générale, des interventions (visant les infractions à caractère habituel) et des opérations ciblées à caractère novateur s'appuyant sur une stratégie et une technologie elles-mêmes novatrices. Tout cela s'accompagnait d'une médiatisation destinée à signaler au public le renforcement de l'action de la force publique, en expliquant à la fois le pourquoi de cette action et les risques liés à l'agressivité au volant.

La campagne de sensibilisation du public a été centrée sur les comportements et attitudes des conducteurs. Une évolution sur ce plan a pu être constatée au fil de la campagne. Il a également été procédé à des sondages pour voir de quelle manière le public réagissait aux divers messages et aux différents moyens de communication employés à chacune des phases du projet. Cette action médiatique a été menée de manière coordonnée par rapport à la stratégie globale d'intervention policière axée sur les infractions à caractère agressif aux endroits connus pour cela lorsque les axes sont le plus encombrés.

Cette phase a été mise à profit pour expérimenter de nouvelles techniques de repérage des infractions, d'interpellation de leurs auteurs et de verbalisation. On a ainsi recours à des caméras vidéo installées à bord des véhicules de police, à des observateurs en civil postés aux intersections pour repérer les conducteurs en infraction, à des dispositifs laser de mesure de la vitesse des véhicules et de la distance entre ceux-ci, à des panneaux d'affichage électronique indiquant aux automobilistes leur vitesse et, enfin, à des véhicules de patrouille autres que les véhicules habituels de la police.

La police utilisait également des panneaux magnétiques qui, placés à l'arrière d'un véhicule de patrouille en intervention, affichaient à l'intention des autres automobilistes un message en ces termes: «Agressive Driving Patrol». Parallèlement à la mise en œuvre de ces nouveaux moyens techniques, la police recevait une formation spéciale sur la constatation des infractions à caractère agressif et l'établissement des preuves matérielles y relatives. Le personnel a ainsi été familiarisé avec l'utilisation des dispositifs laser de mesure de paramètres tels que la vitesse des véhicules et la distance entre ceux-ci.

Après une intensification des interventions pour marquer le «démarrage» de la campagne, le reste des six mois a consisté en une série de campagnes de trois semaines, plus particulièrement ciblées sur certains aspects. Il s'agissait de mettre le doigt sur certains types d'infractions, inspirés d'une manière générale par l'agressivité. Chacun de ces volets d'intervention, animés par un slogan propre, était déclenché après une conférence de presse. Plusieurs sont décrits succinctement dans le présent document. Le but recherché était de susciter un changement d'attitude et de comportement chez tous les conducteurs. Les interventions portaient essentiellement sur certains tronçons et certaines intersections à forte accidentalité, pendant les tranches horaires de fort encombrement de la circulation.

Résultats de la campagne

Les quelque 20 organes de la force publique que compte la ville de Milwaukee et son comté ont participé à la fois à la campagne médiatisée et aux opérations de répression. À ce titre, 5 700 heures de patrouille et 900 heures de travail administratif ont été financées par le Département de la police urbaine, et 2 215 heures de patrouille par le Bureau du shérif du comté. En outre, trois commissariats de police de banlieue ont pris à leur charge 1 200 heures de contrôle de la circulation, notamment grâce à l'octroi d'une subvention fédérale spéciale au titre de la sécurité routière. Quinze autres unités ont participé sans crédits ou subventions spéciaux.

La campagne a eu un retentissement médiatique considérable, surtout à son lancement. Les quatre chaînes de télévision locales, le principal quotidien, un hebdomadaire d'audience locale et deux stations radio en ont assuré une large couverture. Des communiqués de presse et autres publications destinés à attirer l'attention du public sur la campagne ont été diffusés auprès de 400 entreprises constituant les plus gros employeurs de la région, des établissements scolaires secondaires, des auto-écoles et des compagnies de transport scolaire.

On a également recouru à des thèmes secondaires, pour entretenir l'intérêt des médias, intérêt qui devait générer à son tour un ralliement franc des organes de police. Chacune de ces opérations médiatiques portant sur un thème secondaire était centrée sur un type précis d'infraction à caractère agressif. Le volet médiatique prévoyait une série de huit opérations de sensibilisation, de trois semaines chacune. Chaque opération appelait l'attention du public sur une infraction précise, faisant l'objet d'une attention particulière de la part de la police. Un slogan devant retenir l'attention du public avait été mis au point pour chaque thème. Par exemple, l'opération devant inciter les automobilistes à utiliser les clignotants («flashers») était intitulée «Flasher Patrol». Chacune des huit opérations a été précédée d'une conférence de presse à l'initiative de l'un des organes participants de la force publique.

L'un des éléments centraux de la campagne a été le choix de certains tronçons devant faire l'objet d'une répression intensive des infractions de nature agressive. Ce choix s'est fondé sur une analyse des données accidentologiques et des données relatives aux constats d'infractions compilées par la ville de Milwaukee.

Ces tronçons particuliers se situaient sur des axes à grande circulation sur lesquels au moins 20 accidents liés à des comportements agressifs (vitesse excessive par rapport aux conditions, refus de priorité et non-respect de la signalisation lumineuse) avaient été recensés au cours des trois années ayant précédé la campagne. On avait également retenu certaines grandes intersections où au moins 35 accidents de cette nature avaient été comptabilisés au cours des trois années précédentes.

La campagne a permis de renforcer l'action répressive à ces endroits et elle a également permis d'étendre cette action à un large éventail de comportements agressifs au volant. De ce fait, les infractions verbalisées ne se sont plus limitées aux seuls excès de vitesse, comme c'était le cas jusque-là. Le nombre des constats dressés pour infractions autres que les excès de vitesse a augmenté de 29,9 % pour la police de la ville de Milwaukee, et de 55,2 % pour le Bureau du shérif. Étaient désormais verbalisés le non-respect de la signalisation – lumineuse ou autre, le refus de priorité, les manœuvres imprudentes et autres fautes de conduite. Quant au nombre

d'infractions pour excès de vitesse constatées, il s'est révélé soit à peu près identique à ce qu'il était avant la campagne, soit légèrement inférieur.

Le nombre total des accidents ayant fait l'objet d'un constat de police a baissé au cours de la campagne. Sur l'ensemble de la zone urbaine, le nombre total d'accidents ayant entraîné des lésions – y compris mortelles – a baissé de 6,6 % et le nombre total d'accidents de près de 5 %. Par comparaison, sur les tronçons spécialement retenus pour la répression des comportements agressifs, les accidents mortels ou ayant entraîné des lésions corporelles ont baissé de 11,3 % et le nombre total d'accidents de 12,3 %. Sur les tronçons retenus comme témoins aux fins de l'évaluation, cette catégorie d'accidents n'a baissé que de 1,2 % et le nombre total des accidents de 2,2 %.

Aux États-Unis, l'effet général de dissuasion est l'un des grands objectifs de ce type d'intervention répressive de la force publique. Il était donc important d'observer, dans le cadre de cette campagne, l'évolution des attitudes et comportements des conducteurs selon les déclarations de ceux-ci pour en apprécier l'impact. Lors du sondage effectué à mi-parcours, les conducteurs estimaient qu'ils risquaient beaucoup plus de se faire interpellé par la police en cas de passage au rouge ou de non-respect d'un signal stop qu'avant la campagne et percevaient beaucoup plus ce genre d'infractions comme un problème de sécurité.

L'évaluation des résultats de la campagne a conduit à conclure, cependant, que le degré d'intérêt du public par rapport à chacun des thèmes de la campagne a été relativement faible au cours de chacune de ces trois phases, même si, statistiquement, des indices sensibles de hausse de cet intérêt ont pu être décelés à la suite de certaines opérations de sensibilisation. De plus, on est parvenu à la conclusion qu'il faudrait sans doute une campagne médiatique plus intensive et mieux ciblée pour obtenir de plus grands changements sur le plan de la sensibilisation du public.

Observations et réflexions finales

Cette campagne de lutte contre l'agressivité au volant a démontré les effets d'une action répressive ciblée de la police. Cette dernière a verbalisé pour des types d'infractions à caractère agressif autres que le traditionnel dépassement de la vitesse maximale autorisée ou la conduite à une vitesse inadaptée. Comme dit précédemment, l'un des principaux objectifs de l'opération était la répression d'un vaste éventail de comportements agressifs au volant. Un changement de comportement des conducteurs a été constaté aux intersections ciblées, et des baisses du nombre d'accidents ont été constatées sur l'ensemble de la zone urbaine, les baisses les plus fortes ayant été enregistrées sur les tronçons retenus pour les interventions de police. On a également conclu que les campagnes de ce type produiraient plus d'effet si elles parvenaient à susciter une attention plus perceptible et mieux ciblée des médias.
