

**Proposition de communication pour les  
2e Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)  
Montréal, 11-13 juin 2019**

**Titre :**

Evaluation d'impact d'une campagne de sensibilisation en sécurité routière, un exemple wallon

**Auteur(s) :**

Yvan Casteels, Directeur du département Statistiques, analyses et recherches, AWSR,  
yvan.casteels@awsr.be

**Mots-clés :**

Evaluation, Communication, Sécurité routière, théorie du comportement planifié,

**Résumé :**

*Introduction*

Le 1<sup>er</sup> janvier 2015, certaines compétences liées à la sécurité routière ont été régionalisées en Belgique. La communication et la sensibilisation à la sécurité routière sont donc devenues une compétence des 3 régions du pays. La Wallonie, la partie sud et francophone de la Belgique, a confié cette compétence à l'Agence wallonne pour la Sécurité routière (AWSR). Cette association a donc pour objectif de contribuer à la modification des comportements.

Pour définir sur quel axe vont agir les campagnes, l'AWSR se base sur la théorie du comportement planifié de Ajzen. Cette théorie défend l'idée qu'un changement de comportement peut avoir lieu si la personne a l'intention de changer son comportement. Et cette intention est elle-même dépendante de trois paramètres sur lesquels il est possible d'agir : les attitudes (cognitives ou affectives), la norme sociale perçue (descriptive ou injonctive) et le contrôle comportemental perçu (auto-efficacité et contrôlabilité perçue).

En matière de vitesse excessive, une étude allemande réalisée sur un échantillon de jeunes conducteurs nous apprend que ce sont surtout les attitudes affectives, les normes sociales descriptives et injonctives ainsi que l'auto-efficacité qui sont primordiales. L'AWSR a donc décidé de travailler sur la norme sociale injonctive c'est-à-dire de lutter contre la croyance de certains conducteurs que leurs proches attendent d'eux qu'ils roulent plus vite que la vitesse limite.

Pour le ton à employer, suite à une pression importante du public et des instances politiques de diffuser des campagnes plus choquantes, l'AWSR a décidé de tester ce type d'approche.

La campagne sur la vitesse excessive d'avril 2017 a été l'occasion d'essayer de vérifier l'impact d'une campagne confrontante. Afin de comparer l'impact d'une telle campagne avec une campagne positive, les deux types d'approche ont été combinés dans une seule campagne de sensibilisation.

La campagne a été déclinée en deux affiches diffusées pendant le mois d'avril 2017 aléatoirement sur 300 panneaux répartis au bord des autoroutes et des routes de grands gabarits. Les deux affiches présentaient le même slogan « Ralentis sinon... » mais avec des visuels différents. L'un montrait les conséquences d'un accident grave (personne décédée à côté d'une voiture accidentée) et l'autre une femme qui s'apprête à couper le fanion de l'équipe de foot de son mari qui roule trop vite.

La campagne comportait aussi un volet vidéo. Une vidéo a été diffusée sur les chaînes publiques, juste avant le journal télévisé pendant une semaine. Cette vidéo montrait les premières secondes d'un film et demandait aux téléspectateurs de voter pour la fin qui les ferait ralentir... choc ou soft ? Ils pouvaient voter et voir l'une, l'autre ou les deux fins sur une plateforme internet dédiée. Le film suit trois amis trentenaires dans une voiture dont le conducteur roule trop vite. Le spot « choc » montre les deux passagers anxieux mais qui ne réagissent pas et se clôture par l'accident. Le spot « comique » montre les deux passagers anxieux mais qui réagissent en faisant pression avec humour sur le conducteur pour qu'il freine. Cette campagne a suscité beaucoup de réactions dans les médias télévisés, radiophoniques et écrits non pas, comme à chaque campagne sur la vitesse, sur le sujet de savoir si les vitesses sont dangereuses ou adaptées ou sur les radars mais bien sur la manière dont la vitesse doit être traitée par les organismes chargés de la sensibilisation. Bref, faut-il choquer pour faire changer les comportements ?

### Méthode

Dès le départ, l'AWSR a voulu évaluer cette campagne avec plusieurs objectifs en tête. D'une part, il était important de savoir quel impact pouvait avoir une campagne de sensibilisation. Cet impact n'est pas évalué sur le nombre de victimes sauvées grâce à la sensibilisation mais sur un éventuel changement au niveau des attitudes, des normes ou du contrôle comportemental perçu. Dans ce cas précis, nous désirions avoir un effet sur la norme sociale injonctive, c'est donc ce paramètre que nous avons principalement testé.

D'autre part, nous désirions aussi évaluer l'effet d'une campagne choquante en comparaison avec une campagne positive, humoristique.

Nous avons donc mis au point une méthodologie double : une étude avant-après et une étude expérimentale que nous avons appelé « labo ».

Pour les deux méthodologies, nous avons fait appel à des panels en ligne auxquels nous avons adressé un même questionnaire. Ce questionnaire incluait des questions sur les comportements avoués, sur les intentions de comportements futurs, sur les attitudes, sur les normes sociales et sur le contrôle comportemental perçu.



Ligne du temps du projet

Pour l'étude avant-après, un panel (pré-test) de 1599 personnes a répondu au questionnaire, en mars, avant le lancement de la campagne. Le questionnaire a été adressé aux mêmes personnes après la campagne, en mai. 874 personnes ont répondu aux deux questionnaires. Des questions sur le souvenir et l'appréciation de la campagne ont été rajoutées dans ce questionnaire administré suite à la campagne.

Pour l'étude « labo », le film « choc » a été visionné par 880 personnes avant le début de la campagne. Ces personnes ont alors été soumises au questionnaire. Nous avons fait de même avec le film « comique » (879 répondants). Nous avons dès lors pu comparer les effets à courts termes du visionnage de l'un ou l'autre film. Par ailleurs, les 1599 personnes n'ayant vu aucun des films (échantillon pré-test) nous servent de cas témoins.

### *Résultats*

Les résultats sont en cours d'analyse. Dans un premier temps, nous analyserons les effets à « moyen » terme sur la norme sociale injonctive. Des effets sont attendus entre le résultat du pré-test et les résultats du post-test pour les personnes qui ont vu (une partie de) la campagne. Evidemment, nous ne maîtrisons pas la répartition de l'échantillon « post-test » entre ceux qui n'ont vu aucun élément de la campagne, ceux qui disent avoir vu l'une ou l'autre affiche, ceux qui disent avoir vu l'un ou l'autre spot et ceux qui disent avoir vu tous les éléments (les deux affiches et les deux spots). Les premières analyses semblent montrer qu'il n'y ait que très peu d'effet à « moyen » terme sur la norme sociale injonctive.

Nous chercherons aussi l'impact éventuel immédiat sur la norme sociale injonctive via les labos « choc » et « soft ». L'intérêt sera ici de valider un effet à très court terme mais aussi de comparer les effets des deux tons.

La troisième partie des résultats sera consacrée aux autres impacts de notre communication sur les attitudes affectives ou cognitives, les normes sociales descriptives, et le contrôle comportemental perçu. A priori, les médias utilisés ne travaillaient pas sur ces paramètres-là mais il nous semble judicieux de contrôler qu'ils n'ont pas suscité des effets inattendus.

### *Discussion*

Entre la demande d'évaluation émanant du décideur qui souhaite savoir combien de vies ont été sauvées grâce à une campagne de sensibilisation et l'évaluation aisée mais peu informative du communicant qui travaille principalement avec des indicateurs de performance liés à la quantité de réception de son message (nombre de visions, % de souvenir spontané, nombre de téléchargements ou de « J'aime »), il nous semble pertinent d'ouvrir une troisième voie. L'idée est de comprendre les effets des campagnes sur les connaissances, les croyances et les représentations sociales des personnes touchées par le média.

Ce type d'évaluation promet une compréhension plus détaillée de la manière dont le message est perçu et « digéré » par le récepteur. Elle permet aussi de détecter d'éventuels effets non attendus de la communication. Ces nouvelles connaissances doivent servir à la réflexion lors de la création de nouvelles campagnes.

L'évaluation sera d'autant plus aisée que le média aura été pensé dès son origine pour atteindre un objectif précis et clairement défini (améliorer la norme sociale injonctive dans le média étudié). Idéalement, cet objectif aura été déterminé sur base de résultats d'études indiquant les opportunités d'action.

L'intérêt de cette étude est évidemment aussi de comparer deux tons de communication, un ton léger, comique et un ton plus confrontant. Les résultats obtenus à cet égard sont évidemment à relativiser, à mettre en balance avec la qualité relative des deux spots réalisés. A quel point le spot « comique » est-il « comique » ? A quel point le spot « choquant » est-il réellement « choquant » ?

Une dernière question se pose quant aux effets observés dans les deux expérimentations où nous avons fait visionner un petit film juste avant la passation du questionnaire (« labo »). Est-ce que le contenu du film joue un rôle déterminant ou est-ce que le simple fait d'avoir diffusé ce film a suffi à susciter de l'intérêt ou de la curiosité par rapport au questionnaire. Autrement dit, un spot abordant un autre sujet de sécurité routière ou abordant un tout autre domaine aurait-il eu un effet du même ordre ?

#### *Référence*

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211

Geber, S., et al., Tailoring in risk communication by linking risk profiles and communication preferences: The case of speeding of young car drivers. *Accid. Anal. Prev.* (2015)