



**Conseil économique
et social**

Distr.
GÉNÉRALE

TRANS/WP.1/2005/9
5 janvier 2005

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ DES TRANSPORTS INTÉRIEURS

Groupe de travail de la sécurité et de la circulation routières
(Quarante-sixième session, 14-16 mars 2005,
point 9 de l'ordre du jour)

**COLLECTE ET DIFFUSION DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT
LES PRESCRIPTIONS NATIONALES EN MATIÈRE
DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE**

Inventaire des campagnes de sécurité routière exécutées

Note du secrétariat

Les renseignements ci-après ont été communiqués par les États membres de la CEE à propos des campagnes de sécurité routière qu'ils ont menées en 2003.

* * *

Synthèse des réponses concernant les campagnes de sécurité routière menées en 2003

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Bulgarie	Vitesse: réduire le nombre des victimes de la route (blessés et tués) pour cause de vitesse excessive	« <i>Vitesse modérée, vies sauvées</i> »	Conducteurs et leurs familles	Toute l'année	–	– Spots TV et radio – Presse – Séminaire – Brochures – Conférence de presse – Films	– Toute nouvelle campagne (thème nouveau)	Impact moyen
Canada	Diverses campagnes de sécurité routière «Vision sécurité routière 2010» ayant pour objet de doter le Canada des routes les plus sûres au monde (évaluation en fonction du nombre de décès par milliard de kilomètres-véhicules parcourus Des campagnes générales et spécifiques ont été menées en 2003	« <i>Journée Aimez-nous – Attachez-nous</i> » « <i>Ceinture ou amende?</i> » « <i>Votre heure a sonné</i> » « <i>Ne laissez pas vos amis boire et conduire. Insistez</i> » « <i>De la maîtrise!</i> »	Tous les usagers de la route	Campagnes de quatre à 10 jours	Pendant la semaine précédant le premier week-end prolongé de l'été et à l'occasion de tous les week-ends prolongés de l'année Également durant les grandes périodes de vacances	– Spots TV et radio – Presse et radio – Brochures – Autocollants/ affiches – Internet – CD-ROM – Séminaires/ conférences – Conférences de presse – Films	– Diverses campagnes utilisant, selon le sujet, des thèmes nouveaux ou récurrents	Inconnu – En 2006, Transports Canada procédera à une analyse à mi-parcours de l'impact de Vision sécurité routière 2010
Danemark	Conséquences de l'alcool et de la vitesse au volant ainsi que du non-port de la ceinture de sécurité chez les jeunes Objectif: attirer l'attention sur les dangers de la conduite en état d'ébriété	« <i>Un moment de faiblesse et votre vie bascule</i> »	Jeunes conducteurs (18-24 ans)	10/11-29/01	–	– Presse – Internet – Films	– Toute nouvelle campagne (thème nouveau)	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Danemark (suite)	Trois campagnes menées sur les systèmes de surveillance automatique du trafic pour faire accepter les limitations de vitesse aux usagers de la route	«Respectez les limitations»	Les 30-50 ans et toute personne emmenant un enfant en voiture à l'école	13/03-13/04 20/10-09/11 04/08-17/08	–	– TV spots, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Panneaux routiers et panneaux indicateurs de vitesse – Banderoles apposées sur les autobus	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Deux impacts forts et un impact moyen
	Campagne sur les feux clignotants visant à informer le public de la nouvelle réglementation en matière d'utilisation des feux clignotants et des feux de détresse sur autoroute	«Allumez vos clignotants pour changer de voie, allumez vos feux de détresse en cas de ralentissement»	Tous les automobilistes	01/09-21/09	–	– Presse, radio – Internet – Panneaux en bordure de route et cartes postales	Toute nouvelle campagne	Fort impact
	Vitesse – réduire la vitesse sur les routes	«La vitesse aggrave tout»	Tous les automobilistes de plus de 25 ans qui roulent de 10 à 15 km/h au-dessus de la vitesse autorisée et pensent que ce n'est pas dangereux	22/09-12/10 La campagne s'inscrit dans une stratégie à long terme, dont les objectifs doivent être atteints d'ici à 2007	–	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Affiches en bordure de route	Toute nouvelle campagne	Impact moyen

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Danemark (suite)	Port de la ceinture Faire passer de 73 % à 75 % le port de la ceinture dans les grandes agglomérations Faire passer de 50 % à 70 % le port de la ceinture à l'arrière	<i>«N'oubliez pas votre ceinture – c'est l'affaire de deux secondes»</i>	Conducteurs et passagers de 18 à 70 ans	07/04-04/05	–	<ul style="list-style-type: none"> – Spots TV, presse – Brochures, affiches – Internet – Panneaux en bordure de route – Contrôle de police 	– Répétition d'un thème précédent avec le même contenu	Fort impact
	Permis de conduire temporaire Information sur la nouvelle réglementation et les nouvelles amendes applicables si le conducteur enfreint la loi sur la circulation routière dans les trois ans qui suivent l'obtention du permis	–	Toute personne ayant obtenu son permis de conduire après septembre 2003, date d'entrée en vigueur des nouvelles règles	Du 1/9/2003 à ce jour	–	<ul style="list-style-type: none"> – Presse – Brochures, affiches – Internet – Brochure jointe au permis temporaire 	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Inconnu
	Permis vélo pour les enfants Sensibiliser les enfants à la sécurité routière par le jeu et l'apprentissage	–	Enfants de 6 à 10 ans fréquentant des centres d'activités extrascolaires	19/05-25/05	Printemps et été	<ul style="list-style-type: none"> – Presse – Brochures, affiches – Internet – Concours – Films 	Toute nouvelle campagne	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Danemark <i>(suite)</i>						– Apprentissages (vérification des vélos, repérage des pistes cyclables, reconnaissance des panneaux routiers) et atelier sur les vélos		
	Conduite dangereuse (vitesse, non-port de la ceinture, alcool) Dissuader les étudiants des écoles techniques de conduire dangereusement	«Conduire avec style»	Étudiants des écoles techniques	24/02-25/04	–	– Presse, Internet – Concours – Films – Sketches humoristiques, messages SMS, témoignages de proches sur la perte d'un ami ou d'un membre de sa famille, débat, expérience vécue racontée par des jeunes	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Fort impact
Italie	Améliorer la sécurité routière et réduire le nombre de victimes pour cause de conduite imprudente ou dangereuse Sensibiliser les conducteurs aux conséquences du non-respect des règles	–	Jeunes conducteurs/ familles/ motocyclistes	Trois fois par an	Vacances d'été, hiver	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Conférence de presse	Toute nouvelle campagne	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Islande	<u>Vitesse, conduite en état d'ébriété et non-port de la ceinture de sécurité</u> Actions préventives	« <i>Si seulement!</i> »	Tous les conducteurs et passagers	Juill.-déc.	–	– Spots TV, presse – Radio – Conférence de presse	Toute nouvelle campagne	Fort impact
Lettonie	<u>Importance du port de la ceinture</u> Sensibiliser l'opinion à l'importance du port de la ceinture et réduire le nombre de blessés et de morts sur les routes	« <i>La ceinture, c'est une question de survie</i> »	Tous les conducteurs	23/02-13/03	–	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Conférence de presse – Dans les salons automobiles, voiture de démonstration permettant de comprendre pourquoi le port de la ceinture est important	Toute nouvelle campagne	Fort impact Augmentation du port de la ceinture de sécurité de 25 %
	Boire et conduire Sensibilisation au problème posé par le fait de laisser quelqu'un prendre le volant sous l'emprise de l'alcool et à ses conséquences	« <i>Sauvez vos amis! Ne les laissez pas boire et conduire!</i> »	Principalement les 18-30 ans, mais aussi tous les autres conducteurs	15-25/06	23-24/06 – solstice d'été Vacances très populaires en Lettonie	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Conférence de presse	– Répétition d'un thème précédent	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Irlande	Campagne de lutte contre la conduite en état d'ébriété Réduire le nombre d'accidents sous l'emprise de l'alcool	«Boire et conduire, la honte!»	Jeunes hommes de 15 à 34 ans, hommes de plus de 50 ans	1-6/01, 10-23/03, avril-mai, 23/06-31/08, oct.-déc.	Pâques, saison de rugby, «GAA Special» (juillet-août), coupe du monde de rugby et Noël	– Spots TV – Radio	– Répétition d'un thème précédent avec le même contenu	Impact moyen Problème toujours d'actualité
	Encourager le port de la ceinture de sécurité à l'avant comme à l'arrière Augmenter le taux de port de la ceinture	«Bonjour les dégâts! Pas de ceinture, pas d'excuse»	Enfants et passagers avant	1-9/03, 28/03-27/04, 06-31/10	Pâques et octobre (période de la rentrée scolaire)	– Spots TV – Radio	– Répétition d'un thème précédent avec le même contenu	Fort impact Les enquêtes montrent une augmentation sensible du port de la ceinture de sécurité
	Usagers de la route vulnérables – piétons Sensibilisation aux risques liés à l'utilisation du téléphone portable Sensibilisation des conducteurs aux moments de distraction au volant	–	Jeunes adultes, écoliers, tout conducteur	6-26/01, 5-31/05, 1-30/09	Période scolaire	– Spots TV – Radio	– Répétition d'un thème précédent avec le même contenu	Impact moyen Nécessité d'une campagne accrue en hiver
	Points de pénalité Encourager un meilleur comportement au volant et limiter ainsi les points de pénalité	«Message compris, gardez vos points au permis»	Tous les conducteurs	10/06-24/08	Vacances d'été	– Spots TV – Radio	Toute nouvelle campagne	Fort impact A permis de faire prendre conscience aux conducteurs des conséquences des points de pénalité

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Pologne	Contrôle technique des autobus et autocars, test psychologique des conducteurs, vérifications des panneaux routiers, information des touristes au volant	<i>«Revenez vivants de vacances»</i>	Touristes, conducteurs d'autobus, propriétaires de sociétés de transport, conducteurs en général	Juin-sept.	Vacances d'été	<ul style="list-style-type: none"> – Journal TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Conférence de presse 	Toute nouvelle campagne	Impact moyen
Portugal	Utilisation des ceintures de sécurité et des systèmes de retenue pour enfants Veiller au respect des règles	<i>«Voyager tranquille «Vous êtes attaché à lui – Attachez-le»</i>	Conducteurs et passagers des véhicules de transport scolaire ou du troisième âge	6 mois	–	<ul style="list-style-type: none"> – Journal TV – Radio – Conférence de presse 	Toute nouvelle campagne	Fort impact Augmentation du port de la ceinture de sécurité à l'arrière
	Surveillance de la conduite en état d'ébriété Promotion d'une conduite responsable Veiller au respect des règles	<i>«Ce soir, c'est moi qui ramène les autres»</i>	Jeunes conducteurs	6 mois	Week-ends et nuits, aux endroits et aux moments où les infractions se produisent	<ul style="list-style-type: none"> – Journal TV, presse – Radio – Conférence de presse 	– Répétition d'un thème précédent	Impact moyen
	Contrôle technique des véhicules Veiller au respect des règles	<i>«Rester vivant, ça dépend de vous»</i>	Conducteurs et propriétaires de véhicules	6 mois	–	<ul style="list-style-type: none"> – Journal TV, presse – Radio – Concours – Conférence de presse 	– Répétition d'un thème précédent	Impact moyen

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Portugal (suite)	Systèmes d'éclairage des véhicules et signalisation Veiller au respect des règles	« <i>Voir et être vu ... c'est vital</i> »	Tous les conducteurs	3 mois	–	– Journal TV, presse – Radio – Brochures/affiches – Conférence de presse	–	Impact moyen Il a été procédé à des évaluations des facultés visuelles des conducteurs en bordure de route
Roumanie	Passage à niveau	–	Pouvoirs publics, sociétés nationales de chemin de fer, police routière, collectivités locales, instances nationales en charge du réseau routier	26/09-02/10	–	– Presse – Séminaire – Conférence de presse	– Répétition d'un thème précédent	Impact moyen
	Concours national annuel de sécurité routière entre les écoles Les enfants circulent à vélo sur des pistes d'éducation routière, apprennent les règles de la circulation et s'initie à la conduite défensive, à savoir comment se protéger et comment protéger les autres sur la route	« Éducation à la sécurité routière – éducation à la vie »	Élèves de 12 à 18 ans, leurs enseignants et leurs parents	2003	–	– Concours	– Répétition d'un thème précédent avec le même contenu	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Roumanie (suite)	Mission zéro accident	« <i>Voir et être vu</i> »	Entreprises privées, pouvoirs publics, tous ceux qui participent au trafic	09-11/06	–	– Brochures/ affiches – Séminaire/ table ronde – Conférence de presse	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Impact moyen
	Stage de sécurité routière à l'intention des collectivités locales de quatre districts administratifs Plans d'action pour les collectivités locales	–	Collectivités locales	17-21/06	–	– Presse – Séminaire/ table ronde – Conférence de presse	Toute nouvelle campagne	Impact moyen
Serbie-et-Monténégro	Prévention des accidents impliquant des tracteurs agricoles	« <i>Conducteurs de tracteurs, c'est pour votre sécurité</i> »	Conducteurs de tracteurs agricoles	Avril	Saison des travaux agricoles	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches	Toute nouvelle campagne	Fort impact
	Contrôle technique des véhicules Augmentation du niveau de sécurité technique des véhicules à moteur	« <i>Véhicule sûr – conduite sûre</i> »	Tous les conducteurs	16-21/06, 03-08/11	Départs en vacances et hiver	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Impact moyen
	Promouvoir la sécurité des écoliers et des cars de ramassage scolaire	« <i>Attention, circuit de ramassage scolaire – respectez les règles de la circulation</i> »	Écoliers, conducteurs travaillant aux abords des écoles, conducteurs de cars de ramassage scolaire	Toute l'année	En particulier, début et fin d'année scolaire	– Spots TV, presse – Radio – Brochures, affiches	– Répétition d'un thème précédent avec un contenu différent	Fort impact

Pays	Thème et but de la campagne (1 et 2)	Slogan utilisé (7)	Groupe(s) cible(s) (3)	Durée (4)	Période particulièrement visée (5)	Moyens utilisés (6)	Autres caractéristiques (8)	Impact de la campagne (9)
Slovaquie	Conducteurs d'autobus Conduite sous l'influence de l'alcool, etc. Améliorer le comportement des conducteurs d'autobus en matière de sécurité	–	Conducteurs d'autobus	18/02	De 5 heures à 20 heures, en fonction des horaires de bus	– Autres	–	Inconnu
États-Unis d'Amérique	<u>Prévenir la conduite à l'état diminué</u> Empêcher vos amis et vos associés de conduire lorsqu'ils ne sont pas en pleine possession de leurs moyens	<i>«Un vrai ami ne laisse pas son ami conduire en état d'ivresse»</i>	Grand public – notamment les personnes en mesure d'intervenir pour empêcher un ami de prendre le volant en état d'ébriété	Première campagne lancée en 1983	Toute l'année	– Journal TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet	– Répétition d'un thème précédent	Fort impact
	<u>Campagne d'information sur les sièges rehausseurs</u>	<i>«Pour les petits, il faut un rehausseur»</i>	Parents et responsables d'enfants âgés de 4 à 8 ans	Lancement au niveau national en février 2004	Toute l'année	– Journal TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet	Toute nouvelle campagne	Impact inconnu – évaluation en cours
	<u>Prévenir la conduite à l'état diminué aux États-Unis</u> Prévenir la conduite à l'état diminué en renforçant les contrôles et l'information du public	<i>«Boire et conduire, vous avez tout faux»</i>	Grand public Accent mis sur les hommes de 18 à 34 ans	Mesures énergiques de répression pendant trois week-ends consécutifs, une fois par an	Départs en vacances (4 juillet – «Labor day»), période des vacances de fin d'année	– Journal TV, presse – Radio – Brochures, affiches – Internet – Conférence de presse	– Répétition/ reprise d'un thème précédent avec le même contenu	Fort impact
