



Fiche d'information

Campagne de prévention « Garde les yeux sur la route » de 2014 à 2016

La campagne

« Garde les yeux sur la route » est une campagne de prévention nationale pour moins de distraction et plus de sécurité sur la route. Les distractions causées par les appareils dits d'infotainment, tels que smartphones, tablettes, GPS et ordinateurs de bord, sont au centre de la campagne.

Les responsables de la campagne

Les responsables de la campagne sont l'Association Suisse d'Assurances ASA et le Touring Club Suisse TCS. Ils la réalisent sur mandat du Fonds de sécurité routière FSR qui finance la campagne.

Les objectifs de la campagne

La campagne « Garde les yeux sur la route » motive les automobilistes à renoncer largement aux distractions occasionnées par les appareils d'infotainment. Au volant, la conduite doit reprendre la place principale.

Les objectifs poursuivis sont les suivants:

Améliorer les connaissances et la prise de conscience

La thématique des accidents causés par les distractions attire l'attention et le groupe cible en prend conscience. La campagne sensibilise les conductrices et conducteurs et leur transmet des connaissances ou rafraîchit ces connaissances tout en les rapprochant du vécu personnel. Cela signifie que les groupes cibles développent une conscience réaliste du danger, qui les concerne personnellement, et qu'ils prennent conscience que toutes les activités accessoires au volant représentent une distraction. En particulier que les appareils d'infotainment mobiles ou fixes ne peuvent pas être utilisés sans distraire l'automobiliste, aussi expérimenté soit-il ou elle.

Réfléchir et réviser sa position

Les automobilistes réfléchissent à leur propre comportement, relativisent les avantages des activités représentant une distraction et mettent leurs connaissances en relation avec leur propre vécu. Cela signifie que les groupes cibles se sentent concernés et sont prêts à réviser leur position. Ce faisant, ils reconnaissent que la maîtrise du véhicule est une illusion. Ils comprennent qu'il est avantageux pour eux et leur entourage de renoncer à ce qui distrait de la conduite.



Modifier les comportements

Forts de ces nouvelles connaissances et ayant révisé leur position, les automobilistes modifient leur attitude. Les comportements dangereux sont moins bien acceptés. Cela signifie que les groupes cibles renoncent largement aux activités accessoires sources de distraction au volant et n'utilisent en particulier les appareils d'infotainment (mobiles ou fixes) que lorsque la voiture est à l'arrêt. La conduite reprend la place principale. Au volant, les automobilistes évitent d'avoir des activités accessoires. Les personnes qui appellent en tiennent compte et reportent la conversation si elles remarquent que leur interlocuteur est en voiture. Les passagères et passagers font remarquer à la conductrice ou au conducteur que son comportement est dangereux.

Les groupes cibles

- Tous les automobilistes de Suisse alémanique, romande et italienne, indépendamment du sexe et de l'âge.
- Leur environnement, en particulier les passagères et passagers ainsi que l'environnement professionnel et familial en tant qu'appelants.

La stratégie

Sensibiliser à la thématique et transmettre des connaissances, déclencher une émotion, une prise de conscience et une modification du comportement par le biais de messages positifs adressés aux groupes cibles, motiver à gérer de manière responsable les appareils d'infotainment se trouvant dans la voiture, présenter des alternatives d'action.

2014:

- Diffusion rapide et large du message de prévention « Quand tu es distrait, personne ne conduit à ta place. Donc garde les yeux sur la route »
- Deux vagues de campagne (printemps et automne): spots télé/web, messages imprimés (affiches dans les stations services et aires de repos, affichage communal, panneaux grand format, annonces), en ligne/mobiles, médias sociaux.

2015:

- Ancrage du message de prévention, insistance sur des points forts et coopération avec des partenaires
- Une vague de campagne: spots télé/web, spots radio, actions de partenaires, messages imprimés (affiches, panneaux grand format, dépliants d'information), en ligne/mobiles, médias sociaux.

2016:

- Ancrage du message de prévention, insistance sur des points forts et coopération avec des partenaires



- Une vague de campagne: spots télé/web, spots radio, actions de partenaires, messages imprimés (affiches, panneaux grand format, dépliants d'information), en ligne/mobiles, médias sociaux.

Pendant l'ensemble de la campagne:

- Communication avec les médias

Le contrôle scientifique / l'évaluation

Une évaluation externe est réalisée pendant toute la durée de la campagne sur mandat du Fonds de sécurité routière.

Les coûts

Les coûts de la campagne se montent à 6 millions de francs répartis sur trois ans.

Contact pour les représentants des médias

Association Suisse d'Assurances ASA
Sabine Alder
Attachée de presse de l'ASA
044 208 28 20
sabine.alder@svv.ch

Touring Club Suisse TCS
Laurent Pignot
Porte-parole du TCS
058 827 27 26
laurent.pignot@tcs.ch