

Évolution des comportements et attitudes face à la vitesse au Québec entre 1991 et 2002

Maxime Brault
Service des études et des stratégies en sécurité routière
Société de l'assurance automobile du Québec

Patrice Letendre
Service de la promotion de la sécurité routière
Société de l'assurance automobile du Québec

Résumé

Chaque année au Québec la vitesse, la deuxième cause d'accident sur nos routes après l'alcool, est à l'origine de près de 200 décès et 6000 blessés. Des campagnes de la Société de l'assurance automobile du Québec pour contrer la vitesse excessive sont diffusées annuellement depuis 1992, et les sondages post-campagnes auprès des conducteurs ont été réalisés pratiquement à chaque année.

L'évolution des résultats indique d'une part que les conducteurs sont de plus en plus conscients de leur vitesse de circulation et qu'ils soulignent que les campagnes les font réfléchir. D'autre part, et c'est ce qui est préoccupant, l'évolution des résultats montre également que les mythes sont tenaces et que les conducteurs sont nombreux à toujours considérer que le problème concerne «les autres conducteurs».

Mots-clés : Vitesse, Campagnes publicitaires, Comportement, Attitudes, Sondage

Introduction

Au Québec, entre 1991 et 2002, la vitesse a été identifiée par les policiers comme cause principale de l'accident pour 23 % des victimes décédées, 17,5 % des blessées graves et 13 % des blessés légers. En moyenne, chaque année, elle a été à l'origine de 200 décès et 6500 blessés. Il s'agit du deuxième plus important facteur d'accident sur nos routes, juste après l'alcool. La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) en fait donc une de ses priorités dans ses actions entreprises en vue de prévenir les accidents de la route. La vitesse est toutefois une problématique complexe. Si l'on compare avec le port de la ceinture de sécurité, par exemple, qui ne requiert qu'une action simple et unique de la part du conducteur, la vitesse choisie par un conducteur est variable tout au long de son déplacement. En plus de ses préférences personnelles, chaque conducteur détermine sa vitesse en fonction de l'environnement qu'il traverse, du véhicule qu'il conduit (qui ont beaucoup évolué dans les dernières décennies), des conditions de circulation et de sa perception de la surveillance policière (TRB, 1998). De plus, le comportement du conducteur serait aussi influencé par le comportement collectif des autres automobilistes (Delhomme, 2000).

De fait, des actions de toute sorte peuvent être envisagées en ce qui a trait à la gestion de la vitesse. Et les acteurs pouvant solutionner cette problématique sont multiples. Au Québec, le ministère des Transports du Québec (MTQ) et les municipalités sont responsables de l'environnement routier. Le MTQ détermine les limites de vitesse affichées sur les routes de façon globale. Chaque municipalité peut déterminer des limites appropriées aux différentes rues et artères du milieu urbain, sous l'approbation du ministre des Transports. Au Québec, le Code de la sécurité routière indique que les vitesses sont limitées à 100 km/h sur les autoroutes, à 90 km/h sur les routes principales en dehors d'une ville ou d'un village, à 70 km/h sur les chemins non asphaltés et à 50 km/h en milieu urbain. Les municipalités peuvent également obtenir des dérogations pour afficher des limites différentes de celles-ci. Deux guides

de détermination des limites de vitesse ont été publiés par le ministère des Transports du Québec afin d'évaluer la limite de vitesse appropriée en fonction de critères précis, dans le but d'établir des limites de vitesse mieux adaptées à l'environnement des conducteurs (MTQ, 1998), (MTQ, 2002).

Les services policiers, pour leur part, sont responsables de faire respecter les limites de vitesse sur les routes. Le travail des policiers est d'intercepter les conducteurs qui contreviennent aux règlements concernant les limites de vitesse. De façon générale, entre 1991 et 2001, ils ont émis en moyenne 490 000 contraventions annuellement pour excès de vitesse.

Le ministère des Transports et les municipalités sont également mis à contribution en ce qui a trait aux mesures d'apaisement de la circulation (traffic calming). Ces mesures, qui peuvent prendre des formes différentes selon les besoins (dos d'âne, avancées de trottoir, marquage des rues, etc.), sont utilisées surtout en milieu urbain, dans les zones problématiques où la nécessité d'une intervention constante est indiquée. C'est le cas, entre autres, des traversées d'agglomération en milieu rural, de certaines rues dans les zones résidentielles ou scolaires ou d'artères où la vitesse élevée est une cause d'accident.

Par ailleurs, des solutions de type technologique ont été développées, bien que certaines d'entre elles en soit encore au banc d'essai ou difficiles à appliquer à l'heure actuelle. Le cinémomètre photographique est peut-être l'application technologique la plus utilisée, mais le limiteur de vitesse, soit applicable à la vitesse maximale des véhicules ou variable en fonction de l'environnement, est aussi une mesure qui peut être envisageable.

Enfin, la SAAQ est responsable du comportement des conducteurs. À ce titre, elle axe ses interventions principalement au niveau de l'éducation, du partenariat et de la publicité. Des campagnes pour contrer la vitesse excessive sont diffusées annuellement depuis 1992. Auparavant, certains messages étaient diffusés sur les grandes problématiques de sécurité routière et une partie du message s'adressait au problème de la vitesse, mais pas de façon exclusive.

Le présent article présente une description des campagnes sur la vitesse menées depuis 10 ans et les résultats en terme de notoriété à la suite des évaluations qui ont été réalisées. Sont également présentés, certains principes du marketing social à la base des interventions de la SAAQ, les résultats aux sondages sur les perceptions, croyances, intentions et comportements face à la vitesse. Enfin, toutes ces données sont mises en perspective avec l'évolution des accidents attribuables à la vitesse au cours des 10 dernières années.

Campagnes publicitaires

Bien que des actions de sensibilisation générales à l'importance de la sécurité routière aient été réalisées dès les premières années de la SAAQ créée en 1978, les campagnes contre la vitesse au volant ne sont apparues explicitement dans son discours qu'en 1992 (annexe 1 pour le détail de chacune des campagnes de 1992 à 2002). Entre 1980 et 1991, le problème de la vitesse au volant était amalgamé dans des thèmes plus généraux de sensibilisation à la sécurité routière. Par exemple, sous le slogan « Un accident, ça coûte trop » la campagne menée en 1980 et 1981 traitait à la fois de l'alcool, la vitesse et la ceinture de sécurité.

Avec le temps et l'acquisition de connaissances nouvelles en marketing social et en publicité, la SAAQ a raffiné son approche publicitaire. De plus, des études réalisées au début des années 1990 ont montré que la vitesse arrivait au deuxième rang des causes d'accidents sur les routes après l'alcool. C'est à partir de ce moment que s'est prise la décision d'entamer des actions de sensibilisation massives, distinctes et régulières auprès de la population.

La première campagne contre la vitesse diffusée en 1992 visait donc à éduquer la population et à montrer aux conducteurs l'augmentation de la distance d'arrêt en milieu urbain lorsqu'on roule à 70 km/h au lieu de rouler à 50 km/h en faisant l'analogie avec la longueur d'une allée de quilles. En 1993, 1994 et 1995, la SAAQ a diffusé une campagne choc accompagnée d'un slogan percutant « La vitesse tue » qui,

près de 10 ans après son retrait, est encore cité comme slogan de campagne dans les sondages post-campagnes. Ce message présentait l'histoire d'un jeune homme dans une voiture sport rouge qui tue sa copine en voulant l'épater et alors qu'elle le priait de ralentir.

Après trois ans de diffusion, les sondages ont révélé un problème qui n'avait certes pas été prévu. Une majorité de conducteurs ne se sentaient pas nécessairement interpellés par le problème de la vitesse car ils avaient l'impression que seuls les jeunes conducteurs avaient un sérieux problème de comportement routier. Ils sous-estimaient donc l'importance du groupe de conducteurs 25-45 ans dans les accidents liés à la vitesse et le fait que la majorité des conducteurs est concerné par la vitesse.

C'est donc à partir de 1996 que les messages publicitaires ont mis en scène des hommes de 25 à 45 ans au volant de véhicules ordinaires dans des situations de conduite ordinaires. Le but étant évidemment d'augmenter le consensus social contre la vitesse en faisant en sorte qu'une majorité de conducteurs s'identifient aux personnages des publicités. C'est également à partir de ce moment que la SAAQ a séparé les campagnes publicitaires en deux groupes distincts : les campagnes des jeunes conducteurs de 16 à 24 et celles des conducteurs de 25 à 45 ans diffusés à des moments de l'année différents.

Jusqu'en 2000, l'action de ces publicités se déroulait toujours dans un milieu urbain dans des zones de 50 km/h (zones où il y a le plus de blessés dû à la vitesse). Les campagnes de 1996 et 1997 ont porté sur le risque d'accident relié à la vitesse en mettant en scène, en 1996, un paraplégique victime d'un accident de la route et en 1997, un conducteur ordinaire qui frappe une fillette en milieu urbain en circulant à trop grande vitesse. Ces messages n'ayant pas réussi à atteindre la majorité de la population, celui de 1999, diffusé également en 2002, a mis en scène un message choc par une simulation d'accident en milieu urbain et a principalement porté sur la démonstration de certaines lois de la physique, notamment l'augmentation de la distance d'arrêt et la démonstration que la vitesse n'offre aucune marge de manœuvre dans des situations imprévisibles, démonstration faite par un policier.

Les sondages récents ont montré que la population connaissait assez bien les lois de la physique en ce qui concerne la vitesse, et que si les conducteurs roulaient plus vite que les limites permises, c'est avant tout pour gagner du temps et arriver plus rapidement à destination. La SAAQ a donc opéré un changement de cap stratégique pour faire réaliser aux conducteurs que même s'ils se disent d'excellents conducteurs au volant d'excellentes voitures, il est futile de dépasser les limites de vitesse pour gagner quelques minutes seulement. De plus, depuis 2001, la SAAQ vise plus particulièrement à faire réduire la vitesse dans les zones de 90 km/h (zones où il y a le plus d'accidents mortels dû à la vitesse). Par exemple, en roulant à 110 km/h dans une zone de 90 km/h, un conducteur gagnera au plus 4 minutes sur une distance de 30 kilomètres (TRB, 1998).

C'est également lors de cette campagne de 2001 que s'est amorcé le partenariat avec les services policiers du Québec. Avec l'implication des services policiers dans les campagnes, la SAAQ cherche à augmenter la perception du risque d'arrêt par les policiers. Au-delà du message publicitaire comme tel, les campagnes de la SAAQ ont été soutenues par divers moyens de communication comme les conférences de presse pour le lancement des campagnes, les panneaux d'affichage, les dépliants publicitaires et bien d'autres.

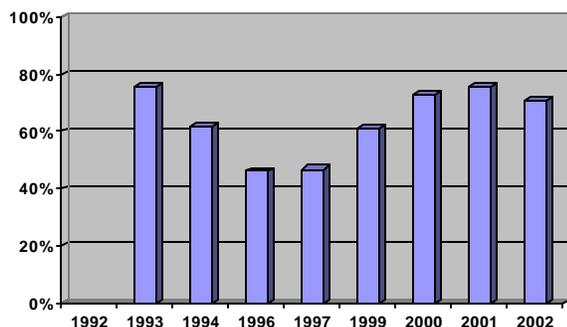
Évaluation des campagnes

La SAAQ, pour bien procéder à l'évaluation de son travail sur la vitesse, réalise presque systématiquement des sondages post-campagne auprès des conducteurs en général et des clientèles cibles. Dans ces sondages, des questions portent plus particulièrement sur l'évaluation de la notoriété des campagnes publicitaires, mais également sur les attitudes, connaissances et comportements déclarés par la population du Québec. Le tableau suivant indique à quel moment les sondages ont été réalisés.

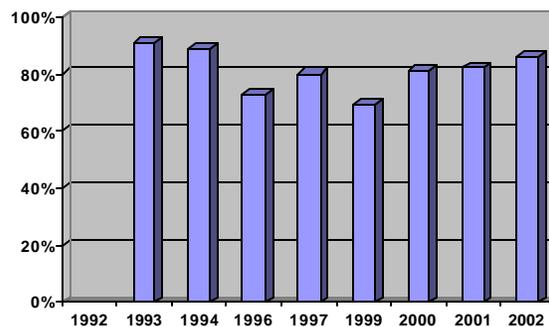
Année	Sondage	Firme de sondage	Date
1991	Comportements et attitudes	Impact-Recherche	Décembre 1991
1992	Pré-campagne	C.R.O.P	Mai 1992
1993	Post-campagne	S.O.M.	Juillet 1993
1994	Post-campagne	C.R.O.P.	Août 1994
1995	<i>Aucun sondage</i>		
1996	Post-campagne	S.O.M.	Août 1996
1997	Post-campagne	S.O.M.	Août 1997
1998	<i>Aucune campagne</i>		
1999	Post-campagne	Léger et Léger	Octobre 1999
2000	Post-campagne	Léger et Léger	Juin 2000
2001	Post-campagne	Léger et Léger	Juin 2001
2002	Post-campagne	S.O.M.	Juillet 2002

Bien que les campagnes de promotion ne soient pas les seules interventions réalisées pour la gestion de la vitesse au Québec, la SAAQ croit qu'il s'agit là d'un outil important pour la diminution des accidents dus à la vitesse. D'ailleurs, une méta-analyse réalisée en Europe indique que les campagnes publicitaires réduiraient le nombre d'accidents de 8,5% pour la période de la campagne et de 14,8% pour la période post-campagne (Delhomme et al, 1999). Les auteurs notent toutefois que ces résultats doivent être attribués à l'ensemble des composantes de la campagne et d'autres actions comme le contrôle policier, la législation et les programmes d'éducation et non pas uniquement à la campagne média.

Figure 1. Taux de notoriété spontanée



Taux de notoriété assistée



Les taux de notoriété spontanée (figure 1), assez élevés en 1993 et 1994, se sont avérés plus faibles en 1996 et 1997. C'est principalement ces taux moindres qui ont mené au changement de vision des campagnes vitesse de la SAAQ à partir de 1999. Bien que les taux des premières campagnes étaient importants, les messages ne s'adressaient qu'à une partie de la population, les jeunes conducteurs. Ce groupe est plutôt difficile à convaincre et la situation faisait que la majeure partie de la population considérait ne pas être «partie de la solution» et que le problème de la vitesse était attribuable principalement aux jeunes conducteurs. Pourtant, on estime que plus d'un conducteur sur deux ne respecte pas les limites de vitesse.

Les taux de notoriété des campagnes ont toujours été assez élevés. Il est certain que le fait de diffuser les messages publicitaires aux heures de grande écoute et sur les grandes chaînes contribue à l'obtention de tels taux, mais l'objectif de la SAAQ est de rejoindre le plus possible les conducteurs et de faire en sorte qu'ils soient touchés par ces messages. Toutefois, les efforts de la SAAQ en sécurité routière pourraient être en partie contrecarrés par la publicité des manufacturiers automobiles vantant la performance de leurs véhicules. Bien que ce ne soit pas tous les efforts en publicité automobile qui sont axés sur la performance, une étude américaine (Ferguson et al, 2000) indique que 17% des annonces

publicitaires des manufacturiers en 1998 mettaient l'accent sur la performance des véhicules, ce qui fait dire à son auteur «Despite all we know about how high speed contributes to injuries and deaths, this kind of performance is still being marketed to consumers as the defining aspect of the car.».

Dans une recherche québécoise sur l'analyse du contenu des publicités des constructeurs (Saouter et Lafrance, 1994) on a estimé que 4% des messages ont un contenu axé spécifiquement sur la vitesse ou présentent des comportements dangereux. Quant on sait que le niveau d'investissement des manufacturiers automobile en publicité était de près de 200 M\$ en 1999 (Lachapelle, 2001), on peut calculer que l'investissement des constructeurs automobiles, pour la diffusion des messages axés sur la vitesse serait d'environ 8 M\$ soit de 8 à 10 fois supérieur à l'investissement de la SAAQ en matière de vitesse.

Toutefois, il faut souligner que la prémisse quant aux effets attendus de la publicité, autant la publicité automobile que celle en sécurité routière, n'est soutenue par aucune évidence empirique (Paquette, 1997). Les résultats d'une étude sur l'influence de la publicité automobile sur la sécurité routière indique même que les publicités axées sur la performance des véhicules ne provoqueraient pas d'impact émotionnel, au contraire des publicités en sécurité routière (Paquette, 2000). Quant au rôle qu'on attribuerait aux publicités dans la formation d'attitude, on tend à croire que les attitudes se forment plutôt à long terme, à force d'expositions multiples et répétées (Paquette, 1997).

Le marketing social à la base des interventions de promotion de la SAAQ

Toutes les campagnes de la SAAQ sont basées sur les principes du marketing social. Le marketing social est un élément majeur des efforts de la SAAQ pour réduire le nombre d'accidents reliés à la vitesse au volant. Il associe les meilleurs éléments des approches traditionnelles de changements comportementaux dans un cadre intégré de planification et d'actions exploitant les nouvelles approches de communication et de marketing moderne. Le marketing social fait partie d'une stratégie diversifiée pour améliorer les comportements de concert avec des mesures législatives et des mesures coercitives.

De façon générale, il est admis que les campagnes publicitaires, par elles-mêmes (implantées isolément), ont relativement peu d'impact sur le comportement des usagers de la route. En effet, il ne suffit pas de sensibiliser les conducteurs et de proposer des modifications de comportement pour qu'ils se mettent aussitôt à respecter les limites de vitesse. Pour modifier les comportements, la SAAQ appuie ses actions sur une stratégie de marketing social qui se définit comme «la conception, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes cherchant à accroître l'admissibilité d'une idée ou d'une cause par un groupe cible ». (Kotler et al., 1985).

Le marketing social est plus qu'une simple publicité sociétale. Il doit favoriser l'intégration de différents moyens d'actions de proximité pour rejoindre une clientèle et induire un changement de comportement. Parmi ces moyens, on note outre la publicité, les relations publiques, l'éducation et le partenariat.

Évidemment, le marketing social est d'abord et avant tout un outil pour convaincre la population à adopter une idée ou un comportement. Toutefois, il faut être conscient que la sensibilisation ne permet pas de dépasser un certain seuil de conformité du message prôné (LeNet, 1981) et que c'est l'effet combiné de la sensibilisation, de la législation et de la coercition qui donne des résultats prometteurs (ex. port de la ceinture de sécurité).

Il importe de mentionner que les campagnes de la SAAQ ne sont pas improvisées. Elles sont basées sur une analyse rigoureuse de la situation, suivie par la détermination de buts précis et d'objectifs mesurables, de même que par la conception, l'essai et la mise au point des instruments de marketing. Les stratégies utilisées par la SAAQ sont appuyés par des études de marché approfondies. À ce titre, apprendre à connaître le marché grâce à une analyse rigoureuse de la situation est la première étape cruciale dans la mise au point d'un plan de marketing social (OCDE, 1993).

Les actions de promotion de sécurité routière menées par la SAAQ visent à induire des modifications de comportement. Pour atteindre cet objectif, il faut bien comprendre les fondements psychosociaux à la base des comportements visés : perceptions, croyances, attitudes, valeurs, sentiments, motivation et barrières à l'adoption du comportement. Une partie de ces fondements psychosociaux a été évaluée par les sondages post-campagnes.

Résultats des sondages post-campagnes

La vitesse, perceptions et croyances

La crédibilité des limites de vitesse est une condition de base à leur respect par les conducteurs. De façon générale, les gens estiment que les limites de vitesse sont adéquates dans les zones de 50 km/h (figure 3) et de 90 km/h (figure 4), bien que l'adhésion soit un peu moins forte pour ces dernières. Les données pour les zones de 50 km/h n'ont pas beaucoup évolué, à l'exception d'une légère hausse dans la proportion de ceux qui trouvent ces limites trop basses (5,0% en 1992 vs 11,8% en 1999). Ce changement s'est produit au moment où les campagnes ont commencé à viser l'ensemble de la population plutôt que les jeunes seulement. Pour les zones de 90 km/h, ce fut un peu la même situation, alors que c'est surtout en 2001 lorsque les campagnes sont venues mettre l'accent sur les problèmes de la vitesse en milieu rural que les gens se sont mis à souligner que les limites étaient trop basses (10,4% en 1991 vs 17,2% en 2001).

Figure 3. Les limites de vitesse en zone de 50 km/h sont...

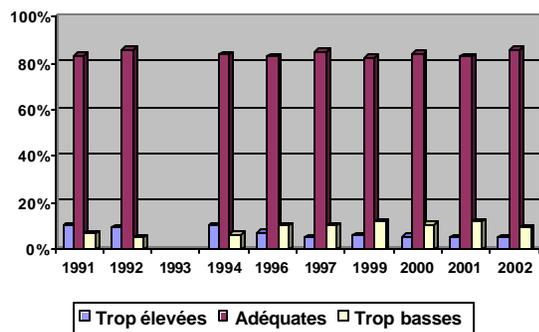


Figure 4. Les limites de vitesse en zone de 90 km/h sont...

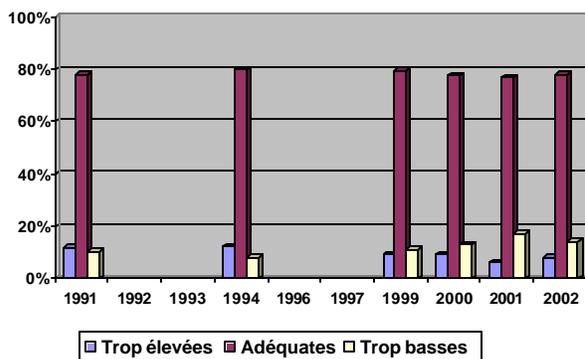
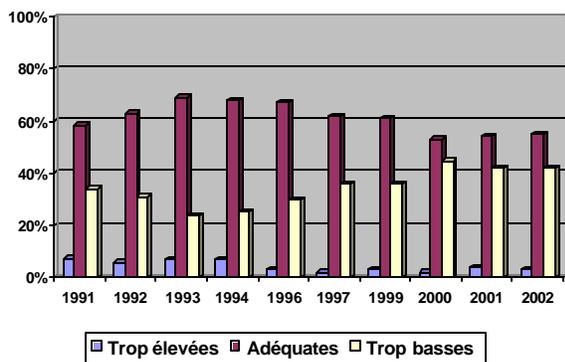


Figure 5. Les limites de vitesse sur autoroute sont...



L'acceptation des limites dans les zones de 100 km/h a évolué davantage (figure 5). Alors que la proportion de conducteurs qui trouvaient les limites adéquates a atteint près de 70% en 1993, elle a diminué jusqu'à 55% en 2002. Les vitesses en zone autoroutière n'ont pas fait spécifiquement l'objet de campagnes par la SAAQ.

On peut noter toutefois que le début des campagnes sur la vitesse correspond avec les plus fortes adhésions aux limites dans les zones de 100 km/h. En plus des pressions populaires et du rehaussement des limites de vitesse dans certains états américains, le fait que les campagnes évitent systématiquement de s'adresser à la vitesse sur autoroute a pu

contribuer à alimenter le débat autour des limites de 100 km/h et faire en sorte que de moins en moins de gens les trouvent adéquates.

Malgré cette adhésion importante aux limites de vitesse en général, il est surprenant de constater que la plupart des conducteurs ne les respectent pas. Les données indiquent que de façon générale, moins d'un automobiliste sur deux respecte les limites de vitesse (MTQ, 1989; Brault, 1995). En fait, les conducteurs, n'interprètent peut-être pas correctement les limites de vitesse. Pour plusieurs conducteurs la vitesse permise ne serait pas la limite affichée, mais plutôt celle-ci additionnée à une certaine marge de tolérance policière (Marret, 1994; TRB, 1998). De plus, les conducteurs sont nombreux à croire qu'ils sont meilleurs conducteurs que les autres et que les accidents n'arrivent qu'aux autres (Delhomme, 2000; OCDE, 2002).

Quand on questionne les conducteurs sur l'importance d'aller moins vite, l'adhésion est très forte (figure 6). De façon générale, bien que la tendance soit à la baisse, plus de 3 répondants sur 4 considèrent qu'il est important d'amener les automobilistes à rouler moins vite. Toutefois, lorsqu'on demande aux mêmes conducteurs de comparer leur vitesse à celle des autres, un automobiliste sur deux croit que les autres roulent plus vite qu'eux en milieu urbain (figure 7) et en milieu rural. Pour les zones de 100 km/h c'est encore pire alors que près de 70% des gens indiquent que les autres conducteurs circulent plus vite qu'eux.

Figure 6. Il est important d'amener les gens à rouler moins vite

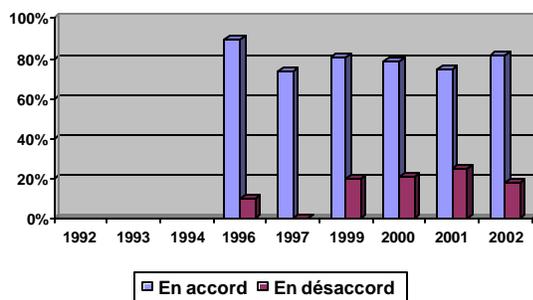
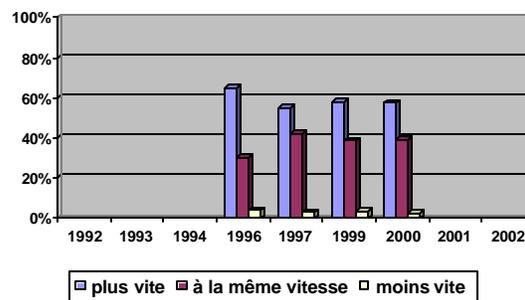


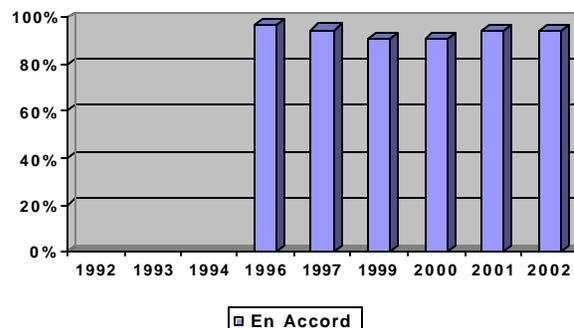
Figure 7. En zone de 50 km/h les autres conducteurs roulent ... que moi



Ces résultats sont quelque peu étonnants. Une étude européenne (Delhomme et Cauzard, 2000) souligne que les conducteurs européens estiment que les autres circulent à la même vitesse qu'eux dans une proportion de 52,4%, et qu'ils conduisent plus vite qu'eux dans une proportion de 27,1%. Cette dernière donnée est bien en deçà de celle du Québec qui est aux environs de 60%. Cette fausse perception de la réalité au Québec, les vitesses se distribuant plutôt selon une courbe symétrique (Brault, 1995), ne contribue certes pas à la prise de conscience que le problème de la vitesse concerne la majorité des conducteurs.

Dans ce cas précis, puisque les sondages n'évaluaient pas cette dimension au début des années 90, il n'est pas possible d'interpréter s'il y a eu un effet ou non des campagnes sur la perception des automobilistes quant à la vitesse des autres conducteurs. La hausse de la proportion de gens qui considèrent circuler à la même vitesse que les autres à partir de 1997 est peut-être une légère indication du fait que les campagnes visant l'ensemble de la population mènent à une meilleure conscientisation du problème.

Figure 8. Je conduis à une vitesse que je considère sécuritaire



Les automobilistes, et ce fait n'est pas surprenant, considèrent que leur vitesse choisie est sécuritaire (figure 8), peu importe la zone (proportion générale de 95%). Toutefois, il est raisonnable de penser que, peu importe la vitesse pratiquée, les conducteurs circulent à une vitesse qu'ils considèrent sécuritaire. Un conducteur choisirait une vitesse en fonction de minimiser son risque d'accident tout au long de son trajet. C'est d'ailleurs ce qui sous-tend la théorie de l'homéostasie du risque. L'augmentation du sentiment de sécurité par une amélioration des conditions de conduite, par exemple les freins ABS, fait en sorte qu'il augmente son exposition au risque (Marret, 1994). À l'inverse, le conducteur, lorsqu'il voit le risque augmenter, ramène sa conduite au niveau qu'il considère sécuritaire. C'est ce qui explique entre autres la diminution, bien que souvent insuffisante, des vitesses lorsque les conditions routières sont moins bonnes. Le problème réside donc dans les perceptions du niveau de risque par l'automobiliste, souvent erronées.

Ce qu'on peut souligner sur l'évolution des données sur le sentiment de sécurité, c'est qu'avec les campagnes de 1999 et 2000, on observe une légère baisse dans la proportion de ceux qui considèrent que leur vitesse est sécuritaire dans les zones de 50 km/h. Cette campagne insistait davantage et de façon spectaculaire sur les risques de la vitesse en milieu urbain. Ce résultat porte à penser qu'une partie, bien que petite, des conducteurs ont commencé à être en accord avec le fait que la vitesse en milieu urbain peut être un facteur d'accident.

Tout comme pour la comparaison avec les vitesses des autres conducteurs, les conducteurs considèrent cependant que la vitesse choisie par les autres automobilistes est moins sécuritaire que la leur (figure 9). Peu de données ont été colligées sur cette notion, on peut toutefois noter encore une fois que les résultats en 1999 et 2000 montrent que les répondants considèrent la vitesse des autres comme sécuritaire en moins grande proportion qu'en 1997, bien que l'écart soit peu important.

Que les conducteurs considèrent leur vitesse sécuritaire, et plus que celle des autres peut apparaître normal, mais on devrait s'attendre à ce qu'ils soient plus ambigus si on les met dans une situation où ils roulent vite. Ainsi, à l'intérieur des sondages, on leur demandait s'ils considéraient être en parfait contrôle de leur véhicule, même en roulant vite. Il est heureux de constater que leur niveau de sécurité est moins fort dans ce cas. Toutefois, la proportion de gens qui se sentent en contrôle demeure élevée (figure 10).

Figure 9. La vitesse des autres conducteurs est ...

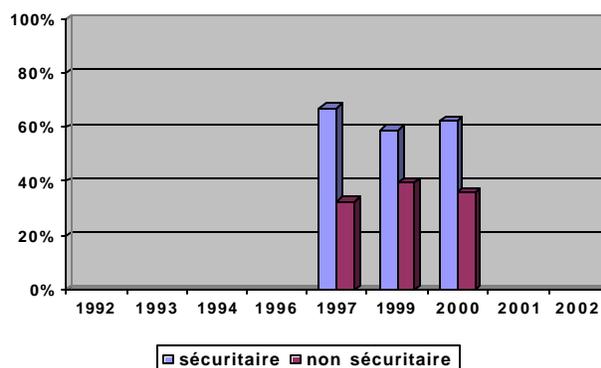
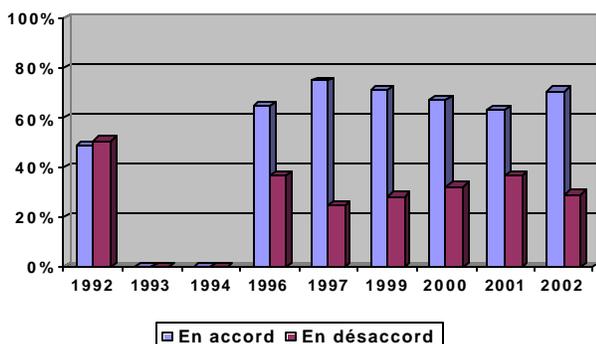


Figure 9. Même si je roule vite, je reste en contrôle de mon véhicule



De plus, les données pré-campagnes indiquaient en 1992 que près de la moitié des conducteurs disaient être en parfait contrôle de leur véhicule même en roulant vite. En 1996 et 1997, peut-être en réaction aux campagnes, les gens se sont dit plus en accord avec cette idée. À partir de 1999, les campagnes ciblant l'ensemble de la population ont fait renverser cette tendance. Peut-on interpréter ces résultats comme le fait que les gens ont commencé à se sentir davantage concerné par le problème à partir de ce moment?

La SAAQ, à travers ses campagnes, fait la promotion des lois de la physique concernant la vitesse. On y indique, dans les dépliants appuyant les messages publicitaires qu'il «existe

un mythe fort répandu qui dit qu'un bon conducteur, au volant d'un bon véhicule, peut se permettre de rouler plus vite sans augmenter ses risques d'accidents. Pourtant, même un excellent conducteur, avec un excellent véhicule, n'échappe pas aux lois de la physique.»

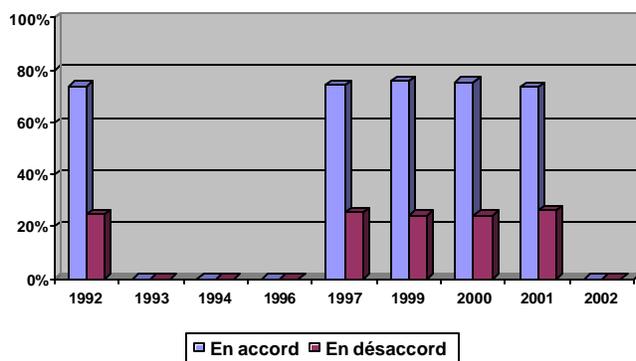
En effet, quand la vitesse augmente : (Marret, 1995)

- La zone des trajectoires possibles rétrécit;
- Les habiletés visuelles diminuent;
- La distance parcourue pendant le temps de réaction et la distance de freinage augmentent;
- La force centrifuge augmente;
- La violence des chocs augmente.

Ces données sont relativement bien connues de la population. En 1999, les répondants se sont dit fortement en accord avec les notions suivantes :

- Plus on roule vite, plus la distance de freinage sera longue : 97,0%
- Advenant un accident, plus les voitures roulent vite, plus les blessures seront graves : 91,2%
- Plus on roule vite, plus on risque de perdre le contrôle du véhicule : 92,1%

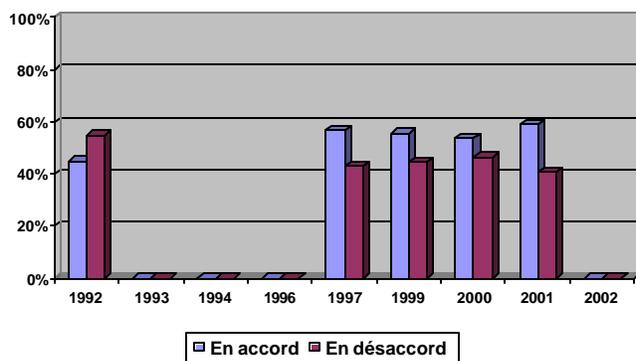
Figure 10. Ce sont les véhicules les plus lents qui sont les plus dangereux



Ce dernier point est intéressant. Encore une fois, le conducteur se dit conscient que les hautes vitesses augmentent le risque de perte de contrôle du véhicule ... sauf lorsque c'est lui qui conduit! Les mythes en matière de vitesse sont tenaces. En plus de ceux exposés ci-haut, malgré tous les efforts pour faire comprendre aux conducteurs les risques de la conduite à vitesse élevée, il est inquiétant de constater que bon an mal an 75% des gens sont en accord avec l'hypothèse que les voitures les plus lentes sont les plus dangereuses et il n'y a eu aucune évolution de cette opinion depuis 1992 (figure 10). Et même, on peut même remarquer qu'en comparaison avec les

données pré-campagnes en 1992, il se trouve plus de conducteurs entre 1997 et 2002 pour être tout à fait en accord avec cette déclaration.

Figure 11. En Europe, les limites de vitesse n'existent pas et il n'y a pas plus d'accidents



Enfin, l'Europe et ses limites de vitesse plus élevées séduit encore les conducteurs québécois. Il y a un peu plus d'un conducteur sur deux qui est en accord avec l'affirmation suivante : «En Europe les limites de vitesse n'existent pas et il n'y a pas plus d'accidents». S'il est vrai que les limites sont en général plus élevées en Europe qu'ici, il est important de noter qu'il n'y a que l'Allemagne qui n'impose aucune limite sur ses autoroute et encore ce n'est qu'une partie de ces autoroutes qui n'ont aucune limite (environ 2/3 des autobahns). (Durand, 1995; IIHS, 1995)

Intentions et comportements déclarés

Dans le cadre du développement de sa stratégie de marketing social, la SAAQ a habituellement recours à un modèle comportemental qui permet d'analyser l'interaction des différentes variables. Elle s'inspire notamment du modèle de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Il s'agit en fait d'un modèle simple de planification permettant d'identifier les catégories de variables à considérer dans une stratégie visant à introduire une modification de comportement. Selon ce modèle, les comportements seraient déterminés par trois facteurs : ceux qui prédisposent à l'action, ceux qui facilitent l'action et ceux qui renforcent l'action.

L'intention d'une personne d'adopter ou de ne pas adopter un comportement serait donc déterminée par son attitude à l'égard du comportement et par l'importance qu'elle accorde à l'opinion des gens qui lui sont proches. En effet, le modèle prend en compte le rôle de l'entourage et de la pression sociale dans l'adoption des comportements. Dans l'élaboration de l'intention se mêlent facteurs cognitifs (évaluer les avantages et les inconvénients du comportement à améliorer), les facteurs affectifs (plaisir et déplaisir), sociaux et moraux. Une démarche de prévention axée sur ce modèle consiste donc à permettre aux conducteurs une analyse de leur comportement et des arguments qui les poussent à adopter un nouveau comportement.

Par exemple, l'attitude d'une personne à l'égard de la vitesse serait déterminée par ses croyances concernant les conséquences d'un excès de vitesse (ex. : le risque de blessures vs risque d'être intercepté par un policier) et l'évaluation qu'elle fait de ces conséquences (ex. : gravité des blessures et impact sur la vie quotidienne). D'une façon plus concrète, on peut dire que les individus associent des conséquences aux actions qu'ils font (croyances) et qu'ils attribuent une valeur à chacune de ces conséquences (évaluation). Par ailleurs, un conducteur pourra être tenté d'accroître sa vitesse, par besoin d'affirmation, s'il se trouve en présence de personnes influentes (parents, amis) qui valorisent la vitesse.

Les répondants aux sondages indiquent avoir pris conscience du risque qu'ils font courir aux autres en faisant de la vitesse (figure 12). La proportion de conducteurs se disant totalement en accord avec cette affirmation est en baisse de 1993 (65,5%) à 1996 (61,0%). Puis, encore une fois, la campagne de 1999-

Figure 12. J'ai pris conscience du risque que je fais courir aux autres en roulant vite

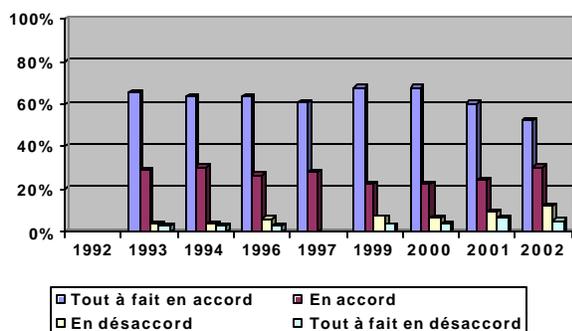
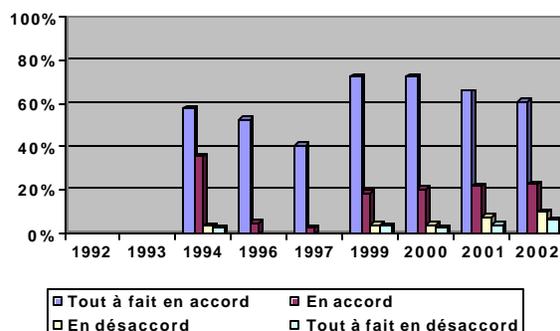


Figure 13. Cette campagne m'a fait prendre conscience qu'un accident comme ça pourrait m'arriver

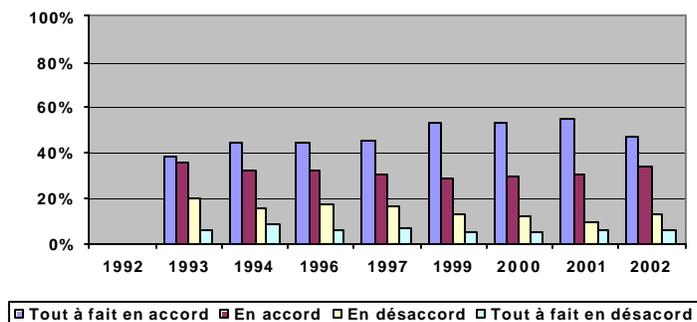


2000 a fait augmenter cette proportion dans l'opinion publique (67,9%). Toutefois, les résultats après les campagnes en zone 90 km/h montrent que le risque est plus difficile à démontrer dans ces zones.

Pour ce qui est de la possibilité qu'ils aient eux-même un accident, on a demandé aux automobilistes québécois s'ils croyaient qu'un accident semblable à ceux présentés dans les messages pouvait leur arriver (figure 13). Bien que pour cette donnée, nous n'ayons pas de mesure comparative en 1992 et 1993, il s'agit là d'un aspect où l'on observe les plus grandes variations. On voit que l'accord avec cette affirmation était en baisse jusqu'en 1997. Puis en 1999, première année où l'on a tenté de démontrer,

dans le message, que personne n'échappait aux lois de la physique, la proportion de personnes totalement en accord est passée à 72,7%. Le taux est resté assez fort en 2001 mais on note que moins de gens appuient le message sur les zones de 90 km/h.

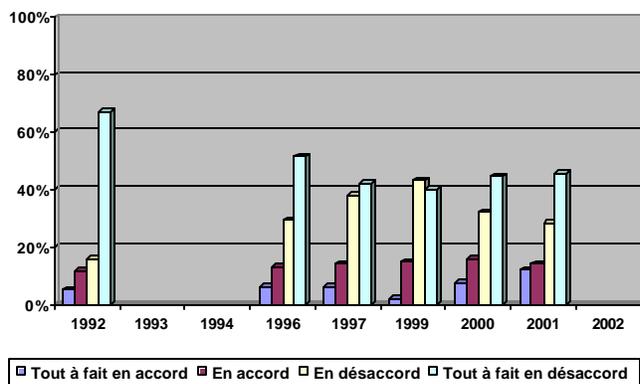
Figure 14. Après quelque temps les gens vont recommencer à aller vite parce qu'ils vont oublier le message



Toutefois, on peut remarquer même si les conducteurs expriment que les campagnes de 1999 et 2000 les ont fait réfléchir et ont fait augmenter la perception du risque d'accident, ils sont davantage à croire que les gens vont oublier le message. On perçoit encore le problème de la vitesse comme étant immuable. Plus on croit que ces messages ont un effet, plus on croit que les gens ne seront pas en accord à long terme avec cette affirmation.

Outre cette dimension, un des obstacles au succès des interventions concernant la vitesse est que, la plupart du temps, la vitesse procure un sentiment de plaisir, que le risque perçu d'accident est faible et mal jugé et que la probabilité de se faire arrêter pour vitesse excessive est faible. (OCDE,2002; TRB, 1998)

Figure 15. La vitesse me procure un sentiment de plaisir



Lorsqu'on demande si la vitesse est un sentiment de plaisir toutefois, peu de gens (environ 20%) sont en accord avec ce postulat (figure 15). Les variations annuelles sur cette donnée sont toutefois intéressantes. Alors que les données pré-campagnes en 1992 montraient un fort taux de désaccord avec cette assertion (plus de 80 %), le niveau d'accord est monté tranquillement jusqu'en 2001 (près de 25% par rapport à 15%).

Pour ce qui est du risque d'accident en général, les automobilistes ne perçoivent pas la conduite comme une activité dangereuse (TRB, 1998). Les campagnes de la Société ont pour but d'augmenter la perception du risque d'accident. Les données montrent que la campagne de 1999-2000 avait réussi à faire augmenter cette perception, et cela autant dans les zones de 50 km/h (34% en 1992 vs 47% en 2000, figure 16) que dans les zones de 90 km/h (38% en 1992 vs 58% en 1999, figure 17). Les acquis sont toutefois difficiles à conserver, car non seulement le message sur les zones de 90 km/h n'a pas eu

Figure 16. Diriez-vous que le risque que vous ayez un accident en roulant à 60 km/h dans une zone de 50 km/h est ...

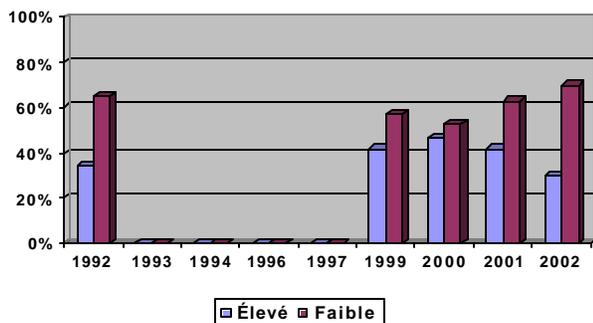
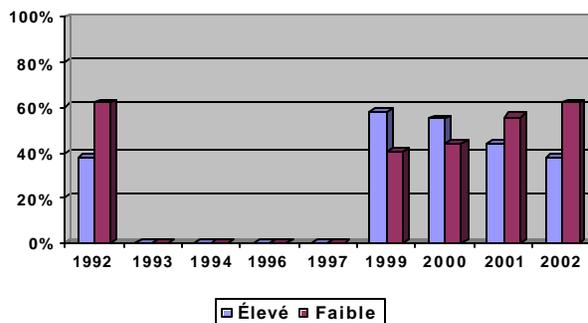


Figure 17. Diriez-vous que le risque que vous ayez un accident en roulant à 105 km/h dans une zone de 90 km/h est ...



l'effet escompté, mais le fait de délaissier temporairement les zones de 50 km/h en 2001 et 2002 a eu pour effet de ramener la perception du risque d'accident en 2002 au niveau de celui de 1992.

L'augmentation du risque de se faire arrêter est aussi un des points importants en matière d'intervention sur le contrôle de la vitesse. Le projet-pilote, Opérations pieds pesants mis sur pied en Mauricie à la fin des années 90 par la SAAQ et le comité des élus et des directeurs de police de la Mauricie souligne qu'il est largement reconnu dans la littérature internationale que l'un des facteurs clés pour remédier au problème du dépassement des limites de vitesse réside dans l'augmentation du risque perçu d'être

contrôlé (Rottengatter, 1990). Cette dimension n'a toutefois pas encore été exploitée dans les campagnes publicitaires contre la vitesse. Le risque de se faire arrêter est demeuré faible au cours des dix dernières années. On aurait pu croire que le message de 1999-2000 où un policier était mis en scène aurait pu faire pencher la balance pour ces deux années, mais la faible amélioration des résultats n'est pas significative. Il est possible que la marge de tolérance perçue qui est environ de 10 km/h fait en sorte que l'on ne considère pas le risque de se faire arrêter 50 comme élevé (figure 18).

Figure 18. Diriez-vous que le risque de se faire arrêter en roulant à 60 km/h dans une zone de 50 km/h est ...

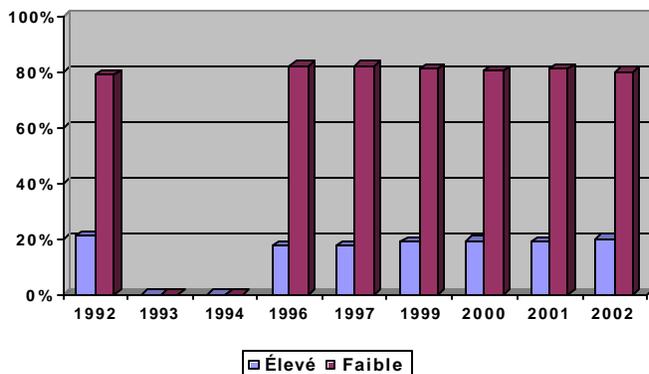
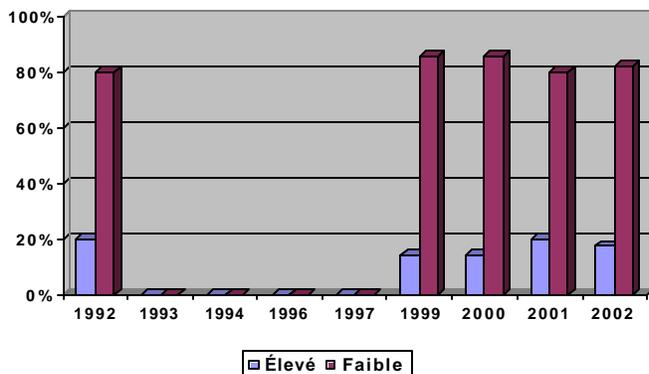


Figure 19. Diriez-vous que le risque de se faire arrêter en roulant à 105 km/h dans une zone de 90 km/h est ...



Il en est de même pour le risque de se faire arrêter dans les zones de 90 km/h (figure 19). Toutefois, comme point positif, on peut noter que les campagnes 2001 et 2002 qui ciblaient les zones de 90 km/h spécifiquement ont permis de faire passer le risque perçu comme élevé ou très élevé de 15% à 20% environ. Il faut aussi noter que c'est en 2001 et 2002 que les policiers ont été impliqués sur le terrain lors de l'introduction des campagnes. Cet effet aurait toutefois dû être observé dans les deux zones. Bien que les policiers remettent plus de 400 000 infractions par année pour excès de vitesse, leur présence ne semble pas suffisante pour influencer sur le risque de se faire arrêter. L'opération pieds pesants (Brault et al, 2002) a montré que ce

risque pouvait être augmenté par une opération spécifique misant sur le risque d'être arrêté, jumelé à des opérations policières intensifiées. Le plus haut niveau de risque perçu lors de l'Opération pieds pesants a été de 49% en zone de 50 km/h et 43% en zone de 90 km/h.

De même, les conducteurs considèrent que la présence policière devrait être intensifiée (figure 20). Cette intensification policière est par ailleurs de plus en plus en demande. Alors qu'en 1992, 71% des gens se disaient en accord avec une présence policière plus grande, cette proportion a atteint les 81% en 2002. Toutefois en ce qui concerne les peines, on considère autant qu'elles devraient être plus sévères que l'inverse (figure 21). Ces données n'ont à peu près pas évolué entre 1992 et 2002, à l'exception de 1996 où une plus grande proportion de répondants étaient en faveur d'une plus grande sévérité des peines.

Figure 20. Les activités policières devraient être intensifiées

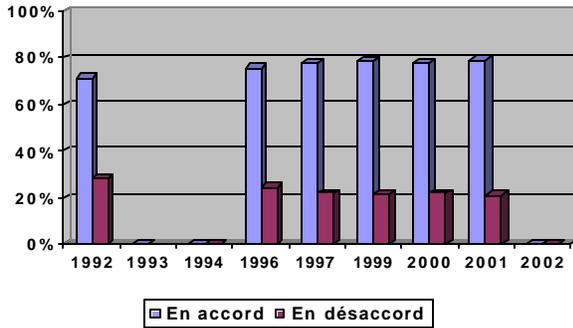
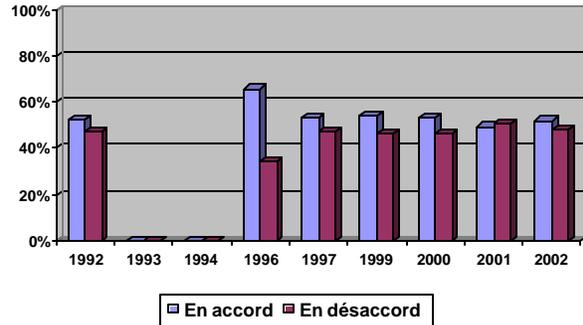


Figure 21. Les peines pour excès de vitesse devraient être plus sévères



Enfin, un dernier point important autant pour apprécier le risque d'accident que le risque de se faire arrêter est l'opinion de la gravité des infractions pour dépassement des limites de vitesse. On dit que les limites de vitesse sont souvent interprétées comme un guide et non pas une vitesse maximale. Les données pré-campagnes allaient justement dans ce sens, alors que les répondants considéraient une infraction de 10 km/h en zone de 50 km/h comme une infraction très grave ou grave dans une proportion de 9% et 26% des répondants indiquaient même qu'il n'y avait là aucune infraction. En contrepartie, 85% des conducteurs considéraient comme grave ou très grave une infraction de 30 km/h en milieu urbain

Les résultats indiquent une tendance intéressante. En effet, la proportion des automobilistes qui sont d'avis qu'une infraction de 10 km/h est grave ou très grave (figure 22) a augmenté sensiblement, atteignant même près de 35% en 1999 et 2000 et également, il n'y a plus que 2% des gens qui considèrent ce dépassement comme aucune infraction. En ce qui a trait aux opinions concernant le dépassement de 30 km/h (figure 23), en 2002, il y a 93% des répondants qui considèrent que c'est une infraction grave ou très grave, mais surtout la proportion de gens qui disent que cette infraction est très grave est passée de 50% à 70% pour cette période.

Figure 22. Diriez-vous qu'un excès de 10 km/h dans une zone de 50 km/h est une infraction ...

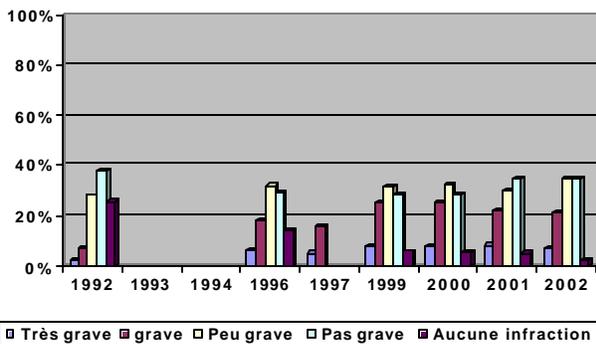
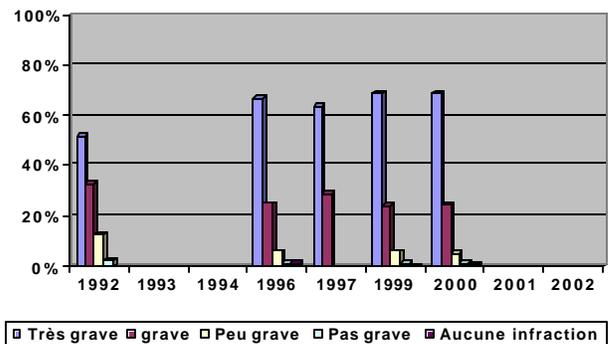
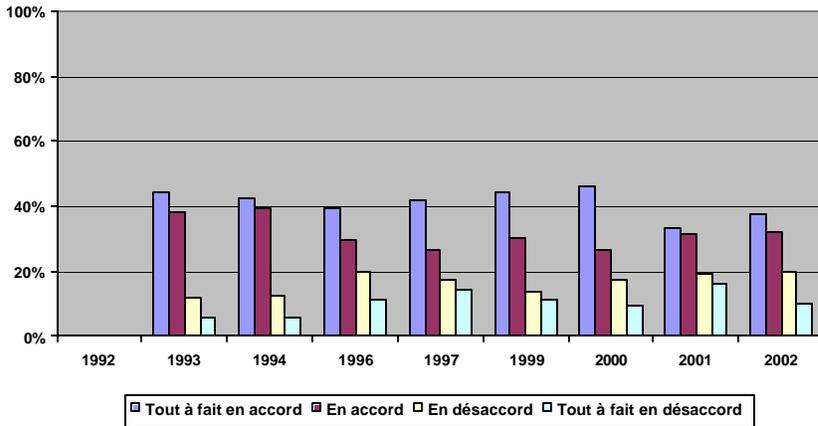


Figure 23. Diriez-vous qu'un excès de 30 km/h dans une zone de 50 km/h est une infraction ...



En ce qui a trait, au comportement sur route, les automobilistes sont nombreux à indiquer qu'ils respectent davantage les limites de vitesse suite aux campagnes de la SAAQ, près de trois conducteurs sur quatre étant de cet avis.

Figure 24. Suite à cette campagne je respecte davantage les limites de vitesse



Si l'on se fie aux vitesses déclarées toutefois, la situation semble indiquer le contraire. En effet, la vitesse avouée en milieu urbain est en augmentation constante depuis 1992. Alors que 84% des répondants indiquaient rouler à 50 km/h ou moins en 1992, seulement 46% des automobilistes roulent à 50 km/h ou moins en 2002 (figure 25). En fait la vitesse moyenne serait plus proche de la réalité maintenant qu'avant les campagnes. On pourrait interpréter cette évolution comme le fait que les conducteurs sont plus conscients qu'ils roulent à une vitesse légèrement supérieure à la limite de vitesse et qu'ils n'hésitent plus à se déclarer «délinquants». De plus la proportion de ceux qui avouent dépasser la limite est environ la même que des données récentes sur le terrain, soit 50%. Ces données, qui devraient être publiées en 2004 indiquent que la proportion de contrevenants à la limite serait passée de 70% en 1993-1994 à 50% en 1997 et 2000.

Quant aux vitesses déclarées en zone de 90 km/h (figure 26), on note la même tendance, c'est-à-dire que jusqu'à ce que les campagnes soient axées sur les zones rurales, 55% à 60% des automobilistes indiquaient rouler à 90 km/h ou moins, alors qu'en 2001 et 2002 cette proportion était plutôt de 40%.

Figure 25. à quelle vitesse roulez-vous dans les zones de 50 km/h

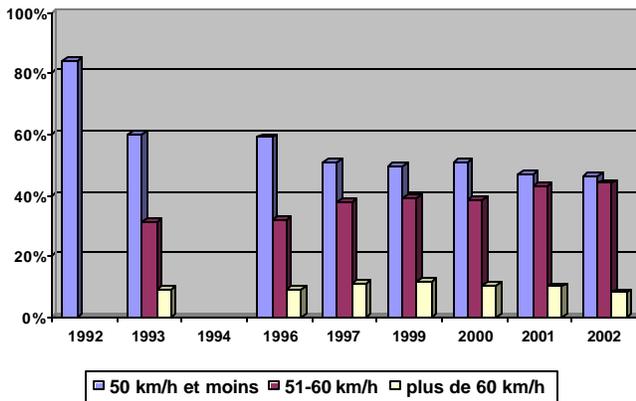
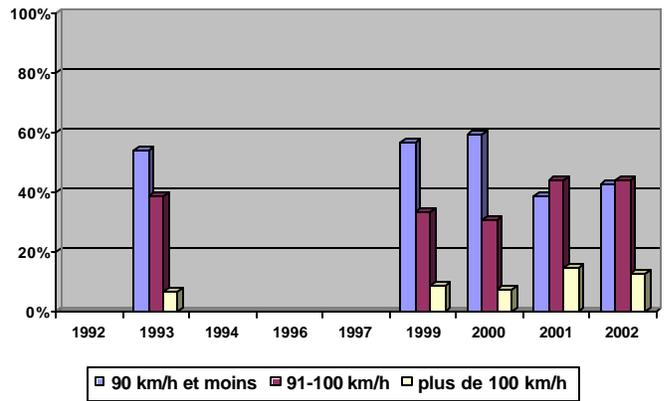


Figure 26. À quelle vitesse circulez-vous dans les zones de 90 km/h



Accidents attribuables à la vitesse

Du côté des victimes d'accident attribuables à la vitesse, il faut se référer à l'information colligée par les policiers dans les rapports d'accidents. Bien que les accidents mortels font l'objet d'une enquête collision approfondie, l'information utilisée principalement par la SAAQ dans ses évaluations est celle de l'opinion du policier qui a été appelé sur les lieux de l'accident. Cette information est relativement subjective puisque le policier doit faire une interprétation des causes de l'accident d'après ce qu'il voit après la collision ou selon les témoignages recueillis. Une illustration de cette situation est éloquent si on étudie les causes d'accident selon la zone de vitesse.

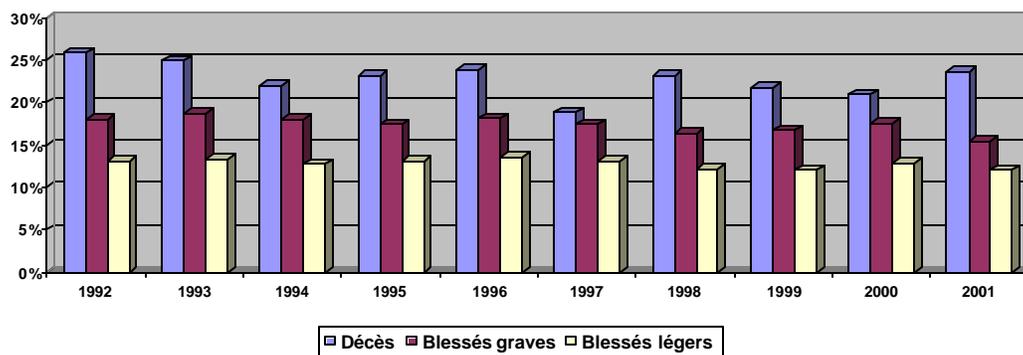
Tableau 1. Nombre moyen et proportion de victimes attribuables à la vitesse entre 1997 et 2001, selon la zone de vitesse

Zone	Décès				Blessés graves				Blessés légers			
	Cause		Total	%	Cause		Total	%	Cause		Total	%
	vitesse	Autres			vitesse	autres			vitesse	autres		
50 km/h	21	122	143	14,7%	144	1764	1908	7,6%	1032	20541	21573	4,8%
90 km/h	59	212	272	21,9%	286	1043	1329	21,5%	1434	4561	5995	23,9%

Bien que l'écart soit moins grand pour les cas de décès, les policiers ont identifié la vitesse comme la cause première d'un accident corporel dans 5,1% des cas en zone de 50 km/h par rapport à 23,4% en zone de 90 km/h. En milieu urbain, on sait que la vitesse est plus basse et qu'il y a un plus grand nombre de facteurs contributifs aux accidents. Il est donc plus difficile de cerner la contribution de la vitesse aux accidents de la route à partir des données extraites des rapports policiers. Les études australiennes récentes (Kloeden et al, 1997 et 2002) dressent peut-être un meilleur portrait de la contribution de la vitesse aux accidents.

Malgré cette limite dans les données, il est intéressant de constater que la vitesse contribuerait à faire moins de victimes d'accident en proportion depuis 10 ans, si on se rapporte à la première cause identifiée selon l'opinion des policiers (figure 27). Si on compare la période de 1992-1996 à celle de 1997-2001 on note une baisse autant chez les victimes décédées (24% vs 21,5%) que blessées gravement (18% vs 16,7%) ou légèrement (13,2% vs 12,4%)

Figure 27. Proportion de victimes attribuables à la vitesse selon le type de victimes



Les statistiques sont semblables si on retient la vitesse comme première ou deuxième cause de l'accident. Le proportion d'accidents attribuables à la vitesse pour les décès est passée de 38,1% à 35,8%, celle des blessés graves de 29,2% à 26,7% et pour les blessés légers de 19,9% à 19,0%.

Discussion

Cette analyse des comportements et attitudes face à la vitesse au Québec entre 1992 et 2002 tente de dresser un parallèle entre les campagnes de promotion de la SAAQ et l'évolution des résultats des différents sondages et des statistiques d'accidents. Il est bien évident que les interventions ont été nombreuses au cours de la dernière décennie pour faire face à la problématique de la vitesse sur nos routes. Comme l'étude européenne (Delhomme et al, 1999) le soulignait, l'effet sur le bilan routier des campagnes de promotion serait faible, s'il n'était pas accompagné d'autres mesures sur le terrain. Toutefois, elles s'avèrent tout autant essentielles que les autres mesures dans les modifications souhaitées des attitudes et des comportements.

Les résultats des sondages ont été essentiels pour la Société de l'assurance automobile du Québec dans l'évaluation des actions à mener en matière de sensibilisation au problème de la vitesse. Toutefois, l'évolution des résultats a, pendant les premières années, été plutôt stable. L'introduction des campagnes ciblant un plus large public, et plus particulièrement la campagne de 1999, ont montré qu'il était possible de modifier les opinions et attitudes. Bien qu'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir en ce qui concerne la conscientisation sociale de la vitesse sur les routes, de nombreux points positifs ressortent de cette évaluation. Les conducteurs sont plus conscients de leur vitesse de circulation sur les routes, du fait qu'ils dépassent la limite de vitesse, que les infractions pour excès de vitesse sont graves et que le risque d'un accident est relativement important, même à une vitesse légèrement supérieure à la limite.

Toutefois, il reste encore des points à améliorer. Non seulement, les mythes sont tenaces en matière de vitesse, mais les automobilistes sont encore nombreux à considérer que les autres conducteurs vont plus vite qu'eux, qu'ils vont à une vitesse moins sécuritaire qu'eux et que quoiqu'on dise dans les messages publicitaires, après quelque temps les automobilistes recommenceront à rouler vite. Par ailleurs, alors que les campagnes de 2001 et 2002 ont ciblé plus particulièrement les zones de 90 km/h, les résultats des sondages ont montré que les acquis étaient difficiles à maintenir en ce qui concerne les zones de 50 km/h.

Le bilan routier global au Québec s'est considérablement amélioré au cours des 10 dernières années. Ceci est vrai également en ce qui a trait aux accidents attribuables à la vitesse, non seulement en nombre de victimes mais en proportion de l'ensemble des victimes. De plus, les résultats préliminaires des relevés des vitesses pratiquées en milieu urbain indiquent que moins de conducteurs excèdent la limite de vitesse affichée en zone de 50 km/h. Même s'il est difficile d'évaluer quelles interventions sur la vitesse ont été les plus efficaces au cours de la dernière décennie, cet état de situation démontre que l'on peut observer un impact de ces diverses interventions sur la contribution de la vitesse aux accidents de la route.

Tel qu'indiqué dans la politique de sécurité dans les transports 2001-2005, les principales avenues de solution requièrent des actions touchant la promotion, l'ingénierie, la législation et le contrôle. Malgré l'importance de la multiplicité des acteurs et des types d'intervention possibles dans la gestion de la vitesse nous demeurons convaincus, à la lumière de cette analyse, que les campagnes pour contrer la vitesse sont un instrument important dans la recherche d'un consensus social en matière de vitesse et, à terme, pour la diminution des accidents routiers.

Bibliographie :

BRAULT, M., *Enquête-pilote - Relevés de vitesse sur les routes du Québec- 1993-1994*, , Société de l'assurance automobile du Québec, 1995

BRAULT, M., et. LETENDRE, P. *Opérations Pieds Pesants*, présentation au 37^e congrès de l'Association Québécoise des Transports et des Routes, Avril 2002

DELHOMME, P., VAA, T, MEYER, T., HARLAND, G., GOLDENBELD, C., JÄRMARK, S., CHRISTIE, N., et REHNOVA, V., *Evaluable road safety media campaigns : an overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents*, Gadget Project, INRETS, 1999

DELHOMME, P., et CAUZARD, *Comparer sa vitesse à celle d'autrui, comparaison sociale et représentation de la conduite chez les automobilistes européens*, Recherche transports Sécurité, no 67, avril-juin 2000

DELHOMME, P. et Meyer, T., *Les campagnes de sécurité routière : Quel impact?*, Revue Risques, no 44, Décembre 2000

FERGUSON et al, *Content analysis of television advertising for cars and minivans*, Insurance Institute for Highway Safety, 2000

FISHBEIN, M. et AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Don-Mills. Ont., Addison-Wesley, 1975.

KLOEDEN, C.N., MCLEAN, A.J., MOORE, V.M. et PONTE G., *Travelling speed and the risk of crash involvement*, Federal Office of Road Safety, South Australia, 1997.

KLOEDEN, C.N., PONTE G., et MCLEAN, A.J., *Travelling speed and the risk of crash involvement on rural roads*, Federal Office of Road Safety, South Australia, 2002.

KOTLER, P., MCDOUGALL, G et PICARD, J. *Principes de marketing*, Édition Gaëtan Morin, 1985.

LACHAPELLE, Sophie (2001), *Les agences et la publicité automobile : Nouveau monde*, in Info Presse, avril, p. 30

LENET, M. *L'État annonceur : techniques, doctrines et morale de la communication sociale*, Éditions d'organisation et, Paris, 1981.

MARRET, J.L., *En vitesse... ou en sécurité? Éléments de compréhension de pistes de réflexion*, Société de l'assurance automobile du Québec, 1994

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC, *Relevés des vitesses pratiquées au Québec, Rapport de l'opération 1989*, 1990.

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC, *guide de détermination des limites de vitesse sur les chemins du réseau routier comportant au plus deux voies de circulation*, 1998

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC, *guide de détermination des limites de vitesse sur les chemins du réseau routier municipal*, 2002

OCDE *Marketing de la sécurité routière*, rapport réalisé par un groupe d'experts scientifiques de l'OCDE, 1993.

OCDE, *Sécurité routière, Quelle vision pour demain?*, 2002.

PAQUETTE, G., *Publicité automobile et sécurité routière*, Complémentarité et compétitivité des modes de transport, tome 2, AQTR, 1997

PAQUETTE, G., *La publicité automobile et les jeunes conducteurs*, Rapport de recherche, Groupe de recherche en sécurité routière, Département d'information et communication, Université Laval, 1999

ROTHENGATTER, T., *The Scope of Automatic Detection and Enforcement Systems*, VTI rapport. Proceedings of Road Safety and Traffic Environment in Europe.. Sweden. September 26-28 1990, vol. 4, 1990.

SAOUTER, C. et LAFRANCE, J.P., *Publicité automobile et sécurité routière*, rapport de recherche, département des communications, Université de Montréal, 1994.

TRB, *Managing speed, review of current practice for setting and enforcing speed limits*, Transportation Research Board Special Report 254, National academy press, Washington D.C., 1998.

Annexe : Détails des campagnes de la SAAQ pour contrer la vitesse au volant

1992 : « La vitesse est un jeu dangereux ! »

Des études ayant démontré que la vitesse arrivait au deuxième rang des causes d'accidents sur les routes après l'alcool au volant, la SAAQ a vu la nécessité, en 1992, d'entamer des actions de prévention massives, distinctives et régulières auprès de la population afin d'améliorer le bilan routier. Ces études révélaient aussi qu'en 1990, la vitesse était la cause de 15 % des accidents de la route et que 40 % des infractions pour excès de vitesse de plus de 45 km/h au-dessus de la limite permise étaient commises par des jeunes de 16 à 24 ans, qui pourtant ne possédaient que 14 % des permis de conduire. Pour la première fois en 1992, une vaste campagne de sensibilisation, d'information et de publicité fut donc menée uniquement sur l'importance du respect des limites de vitesse. Celle-ci visait à faire diminuer le nombre de conducteurs qui commettaient des excès de vitesse dans les zones urbaines hors des autoroutes, notamment dans celles de 50 km/h et moins, où 60 % des accidents se produisaient. Cette offensive, menée sur le thème « La vitesse est un jeu dangereux », cherchait alors à expliquer concrètement les effets de la vitesse au volant. Pour ce faire, un nouveau message télévisé faisant une analogie entre la longueur d'une allée de quilles et la distance d'arrêt lors d'une situation d'urgence a été mis en ondes pour faire comprendre les effets de la vitesse sur les distances de freinage. Comme supports à la campagne, la SAAQ a également diffusé une émission à la télévision de Radio-Canada à l'intérieur de la série *Comment ça va?*, elle a fait des placements publicitaires dans les médias imprimés et électroniques, et a lancé un jeu de fiches informatives auprès de ses partenaires multiplicateurs d'information ainsi qu'une bande dessinée destinée au grand public.

1993 : « La vitesse tue ! »

Afin de poursuivre les efforts entamés l'année précédente, la SAAQ revint en force en 1993 avec une nouvelle campagne sur le thème « La vitesse tue », visant les zones urbaines et semi-urbaines. Par cette campagne, elle voulait rejoindre principalement le groupe de conducteurs encore réfractaires aux mesures déjà en place pour contrer la vitesse au volant, groupe particulièrement constitué d'hommes selon la campagne de 1992. La stratégie retenue était de diffuser un message choc au contenu émotif soutenu afin d'arriver à modifier leurs attitudes et leurs comportements face à la conduite automobile. Cette publicité télévisée présentait donc l'histoire d'un jeune homme envahi par la culpabilité après avoir tué sa conjointe dans un accident automobile dû à un excès de vitesse alors qu'elle le priait de ralentir. Cette publicité illustrant la fin tragique de Sophie B. a alors connu un succès sans précédent auprès de la population. Par ailleurs, une campagne d'affichage sur les autobus, les Lumibus et dans les centres commerciaux sur le thème « Au volant, l'alcool et la vitesse tuent » visait, quant à elle, les jeunes conducteurs de 16 à 24 ans.

Taux de notoriété¹:

Spontanée :	76%	Assistée :	91%	Slogan :	56%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

1994 : « La vitesse tue ! »

Devant la grande notoriété de la campagne « La vitesse tue » lancée en 1993 et la bonne rétention du message par les clientèles cibles, la SAAQ remet en ondes son message publicitaire en 1994. Pour accompagner cette offensive de sensibilisation, des panneaux, sur fond de limites de vitesse de 50 et de

¹ Taux de notoriété spontanée : Proportion de personnes ayant répondu «oui» à la question : «*Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la vitesse au volant?*»

Taux de notoriété assistée : Proportion de personnes ayant répondu «oui» à la question : «*...vous souvenez-vous avoir vu la publicité que je viens de vous décrire?*»

Taux notoriété du slogan : Proportion de personnes ayant répondu correctement à la question : «*Pouvez-vous me dire quel était le slogan de cette publicité?*»

70 km/h, sont installés en milieu urbain pour diffuser le message dans un environnement direct de conduite automobile et pour rappeler l'importance du problème dans ces zones cibles.

Taux de notoriété:

Spontanée :	62%	Assistée :	89%	Slogan :	54%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

1995 : « La vitesse tue ! »

L'année 1995 était la troisième offensive de la campagne « La vitesse tue ». Pour l'occasion, la publicité télévisée est de nouveau diffusée en avril. Bien que le taux de notoriété de cette campagne ait été très grand dans la population en général, la SAAQ s'adressait toujours plus particulièrement aux jeunes conducteurs encore réfractaires aux mesures visant à réduire les vitesses pratiquées. La campagne fut appuyée par l'installation de panneaux réfléchissants arborant le slogan dans les zones à risque de 500 municipalités à travers le Québec.

1996 : « La vitesse tue ! »

En 1996, la SAAQ lançait une nouvelle campagne de sensibilisation et de publicité pour contrer la vitesse au volant, tout en conservant le thème « La vitesse tue ». Même si les jeunes, toujours responsables des plus grands excès de vitesse étaient encore visés par cette campagne, l'ensemble de la population était aussi ciblé. Un nouveau message télévisé mis en ondes en avril montrant un paraplégique victime de la route visait à sensibiliser les conducteurs aux dangers de la vitesse en milieu urbain et faire en sorte que chacun se reconnaisse comme faisant partie du problème. L'importance d'agir avec force et efficacité était d'autant plus justifiée que des études révélaient à ce moment que seulement un conducteur sur trois respectait les limites de vitesse et que celle-ci était la première ou la deuxième cause d'accident dans 48,4 % des accidents mortels ainsi que dans 40 % des accidents avec blessés graves.

Taux de notoriété:

Spontanée :	46%	Assistée :	73%	Slogan :	19%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

1997 : « La vitesse tue ! »

La SAAQ poursuivait en 1997 sa campagne publicitaire avec le slogan « La vitesse tue ». Tenue de la mi-mai à la mi-juin, celle-ci visait à interpeller sans équivoque les conducteurs à risque, soit les hommes de 25 à 45 ans, et la population en général, afin de leur démontrer que la vitesse n'offre aucune marge de manœuvre dans les situations imprévisibles, très fréquentes en zones urbaines de 50 km/h. Un nouveau message télévisé mettant en vedette François, un homme ordinaire qui frappe mortellement une fillette à grande vitesse dans une zone urbaine, a été diffusé sur les réseaux québécois lors de cette offensive. Cette mise en scène reflétait également bien au passage le fait que les piétons de moins de 14 ans étaient à ce moment les plus souvent happés mortellement par un véhicule.

Taux de notoriété:

Spontanée :	47%	Assistée :	80%	Slogan :	28%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

1998 : Pas de campagne provinciale

Malgré six années d'efforts intensifs, la vitesse demeurait toujours la deuxième plus importante cause d'accidents au Québec en 1998. Afin de réorienter son approche, la SAAQ entreprit alors un virage majeur dans ce dossier en ajoutant aux campagnes de sensibilisation et de publicité des actions concrètes sur le terrain. C'est dans cette optique que la SAAQ a procédé, en collaboration avec les élus

municipaux et les policiers, à l'élaboration d'un projet-pilote en Mauricie qui misait sur le contrôle de la vitesse sur des sites reconnus comme étant à risque. Par des opérations policières plus fréquentes, jumelées à des actions de sensibilisation, on espérait ainsi diminuer les excès de vitesse, gains fragiles si l'on considère qu'une telle amélioration se rétracte rapidement sans un contrôle policier régulier. Le projet-pilote «Opération pieds pesants» (Brault et al, 2001), qui s'est déroulé d'avril 1999 à octobre 2000, visait à créer ultérieurement un modèle de contrôle de la vitesse pouvant être proposé aux autres régions du Québec.

1999 : « Ralentir, ça sauve des vies ! »

La promotion faite par la SAAQ en 1999 a été principalement orientée sur le problème de la vitesse en milieu urbain, sur le thème « 10 km/h de moins, ça sauve des vies ». Celle-ci comprenait principalement la diffusion d'un nouveau message choc de 60 secondes faisant la reconstitution d'un accident impliquant un piéton et une automobile ainsi qu'une démonstration technique sur les distances d'arrêt à 50 km/h et à 60 km/h. En exploitant à la fois l'émotivité et la rationalité, cette publicité visait à bien faire comprendre en quoi quelques kilomètres de moins par heure peuvent tracer la ligne entre la vie et la mort. La fin précipitée de l'existence de Lucie Paquette, vedette de cette publicité, ainsi que l'aspect rationnel de la démonstration technique ont fait de cette publicité une action de sensibilisation remarquée. Une publicité pleine page dans le quotidien *The Gazette* pour rejoindre la clientèle anglophone, des activités de sensibilisation et de contrôle sur le terrain accompagnées d'une distribution d'un nouveau dépliant et de feuillets d'avertissement par les policiers sont également venues appuyer la campagne. Le projet-pilote en Mauricie s'est quant à lui amorcé, accompagné d'une vaste campagne de sensibilisation dans cette région comprenant des panneaux routiers, un message radiophonique et des annonces dans les hebdomadaires.

Taux de notoriété:

Spontanée :	61%	Assistée :	69%	Slogan :	11%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

2000 : « Ralentir, ça sauve des vies ! »

Encore sur le thème « Ralentir, ça sauve des vies », la SAAQ a rediffusé en 2000 sa publicité télévisée l'année précédente. Même si le message avait atteint une notoriété très élevée, des analyses démontraient qu'en l'an 2000, une importante partie de la population banalisait encore la vitesse au volant. La distribution du dépliant produit en 1999 ainsi que l'affichage ont soutenu cette campagne. Du côté des jeunes, l'année 2000 a été importante sur le plan de la promotion. En effet, la SAAQ a mené une vaste campagne à leur intention sous le slogan « De Héros à zéro » afin de les inciter principalement à « Choisir la vie, pas la vitesse ». Cette campagne visant à contrer l'alcool au volant, mais surtout la vitesse au volant, reprenait sous forme de vidéo-clip une chanson composée par le groupe Projet Orange ainsi que les images réelles d'un accident mortel subi par un jeune homme téméraire roulant à plus de 200 km/h devant la caméra de quelques amis. Cette campagne comprenait des activités promotionnelles dans les bars, des jeux-questionnaires dans les écoles, la diffusion massive du vidéo-clip, des promotions diverses, des spectacles de Projet Orange, des messages radiophoniques ainsi que des feuillets d'avertissement placés dans les pare-brise des véhicules à la sortie des bars.

Taux de notoriété:

Spontanée :	73%	Assistée :	81%	Slogan :	9%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	----

2001 : Prenez quelques minutes de plus ... pour vivre !

Tenue du 4 juin au 15 juillet, la SAAQ proposait en 2001 une nouvelle campagne concernant la vitesse au volant. Cette fois, ce sont surtout les zones de 90 km/h qui étaient visées par cette offensive. En

invitant les conducteurs à *prendre quelques minutes de plus ... pour vivre*, la SAAQ s'attardait aux quelques petites minutes gagnées qui risquent de tourner à une perte de temps équivalant à toute une vie lorsque l'on excède les limites permises. Concrètement, la SAAQ visait ainsi la population en général, et plus particulièrement les conducteurs à risque âgés de 25 à 44 ans, afin de leur faire prendre conscience que le temps gagné en roulant au-dessus des limites permises n'en vaut nullement la peine quand on pense aux risques d'accident que l'on court. En effet, rappelons qu'en roulant à 110 km/h dans une zone de 90 km/h, un conducteur gagne au plus 4 minutes sur une distance de 30 kilomètres (TRB, 1998). Une nouvelle publicité percutante a été diffusée à partir du 4 juin pour sensibiliser les clientèles aux dangers potentiels que représente un excès de vitesse dans les zones de 90 km/h, ces zones où l'on retrouve le plus d'accidents mortels et où tout peut arriver. Le message, en ondes jusqu'au 15 juillet, mettait en scène un conducteur un peu pressé qui talonne un véhicule dans une zone de 90 km/h et qui décide de le doubler, malgré les risques encourus par sa vitesse excessive.

Les services policiers ont effectué une surveillance intensive dans les zones de 90 km/h du 4 au 22 juin afin de soutenir la perception du risque d'être arrêté. Le mardi 12 juin fut la journée ciblée pour la tenue simultanée, à travers le Québec, d'opérations de contrôle massives dans ces zones. Dans les régions urbaines où les zones de 90 km/h se font plus rares, une surveillance accrue dans les zones de 50 km/h était au menu. Des feuillets d'avertissement sous forme de contraventions et des dépliants étaient alors distribués. Pas moins de 2547 conducteurs ont été interceptés durant la seule journée du 12 juin. La vitesse la plus élevée observée a été de 178 km/h... dans une zone de 90 km/h!

Taux de notoriété:

Spontanée :	73%	Assistée :	82%	Slogan :	23%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----

2002 : Prenez quelques minutes de plus ... pour vivre !

Essentiellement, il s'agit de la même campagne contre la vitesse que celle tenue en 2001. La campagne a été diffusée du 3 juin au 14 juillet. Les services policiers ont à nouveau été mis à contribution pour le lancement de la campagne, le 18 juin fut identifié comme journée cible en 2002.

Taux de notoriété:

Spontanée :	71%	Assistée :	86%	Slogan :	16%
--------------------	-----	-------------------	-----	-----------------	-----