

## Fiche d'information

Zurich, le 3 mars 2010

### «Slow down. Take it easy» – Campagne pour promouvoir une vitesse adaptée sur les routes

#### Campagne

Un quart des personnes qui se blessent grièvement ou sont tuées dans un accident de la route le doit à un véhicule qui roulait à une vitesse inadaptée ou excessive. Les jeunes conducteurs âgés entre 18 et 30 ans sont particulièrement souvent impliqués dans des accidents provoqués par une vitesse inadaptée ou excessive par rapport aux autres groupes d'âges.

L'Association Suisse d'Assurances (ASA) a décidé de réagir en lançant le 22 octobre 2009, avec bpa – le Bureau de prévention des accidents et le Fonds de sécurité routière (FSR), une campagne nationale échelonnée sur deux ans. Baptisée «Slow down. Take it easy», elle vise à encourager en particulier les jeunes automobilistes et les motards à rouler à une vitesse adaptée.

#### Responsables du projet

- Association Suisse d'Assurances (ASA)
- bpa - Bureau de prévention des accidents
- Fonds de sécurité routière (FRS)

#### Autres organisations impliquées

- CCCS: Communauté de travail des chefs des polices de la circulation de la Suisse et de la principauté du Liechtenstein
- motosuisse: Association des importateurs suisses de motos et scooters
- TCS: Touring Club Suisse

#### Vitesse adaptée

Des limitations de vitesse ont été introduites dans la loi pour protéger l'ensemble des usagers de la route. Ces plafonds se situent à 50 km/h à l'intérieur des localités, à 80 km/h hors localité et à 120 km/h sur les autoroutes. Rouler aussi vite est toutefois dangereux lorsque la visibilité n'est pas bonne (pluie, brouillard, obscurité), si l'état des routes est mauvais (neige, verglas, aqua-

planing), si le tronçon est truffé de virages serrés ou si le trafic est dense. Il est impératif de réduire encore sa vitesse dans de telles conditions.

### **Buts de la campagne**

- que les jeunes automobilistes (18 à 30 ans) et les motards de tout âge soient au clair sur ce qu'est une vitesse adaptée;
- qu'ils associent des valeurs positives à un comportement de conduite adéquat;
- qu'ils prennent conscience que leur comportement sur la route a des conséquences et qu'en adaptant leur vitesse ils contribuent à leur propre sécurité et à celle des autres usagers de la route;
- que la grande majorité des jeunes automobilistes et des motards respectent les limitations de vitesse et se comportent de manière adéquate en conduisant.

### **Groupes cibles principaux**

- 1) Automobilistes de 18 à 30 ans
- 2) Motards

### **Stratégie**

- campagne de fond: 1. faire connaître la marque, 2. sensibiliser, 3. diffuser des connaissances, 4. inciter à changer de comportement.
- Campagne cross-media: campagne publicitaire cross-média étendue, incluant spots TV, affiches, site propre, annonces, publicité dans des jeux vidéo, forte présence en ligne (réseaux sociaux) et présence au Salon de l'Auto 2010 à Genève. Le public cible des 18 à 30 ans se caractérise par sa mobilité et son aisance dans le monde des médias électroniques et du numérique. Aussi la campagne «Slow down. Take it easy» ne sera-t-elle pas déclinée uniquement sur les supports traditionnels comme la télévision, les écrans de cinéma et les espaces d'affichage. Nous sommes présents sur les plates-formes en ligne enregistrant les plus fortes audiences en Suisse, dans des newsletters électroniques et auprès de groupes ciblés d'amateurs de jeu vidéo (*affine games*). Centre névralgique de la campagne, le site d'informations [www.slow-n-easy.ch](http://www.slow-n-easy.ch) permet aux groupes cibles de réfléchir de manière approfondie aux implications de la vitesse au volant sur un mode interactif. Ils y retrouveront le porte-drapeau de la campagne, l'ange-chanteur Franky Slow Down. Ils ont la possibilité d'étendre la discussion à leurs propres réseaux en rejoignant la communauté «Slow down. Take it easy». Franky Slow Down a sa propre page FaceBook. On peut l'accueillir parmi ses amis et il diffuse périodiquement des informations. Cette stratégie cross-média peut être ajustée quotidiennement grâce à Goggle Analytics.
- travail de communication médias et manifestation événementielle pour le lancement à Zurich le 22 octobre 2009

- évaluations en cours de campagne et à l'issue de celle-ci.

### **Calendrier**

- lancement en octobre 2009
- première vague publicitaire en octobre/novembre 2009
- vagues supplémentaires chaque printemps et automne jusqu'à fin 2011
- évaluation et bilan finaux au printemps 2012

### **Eléments de la campagne**

- Le slogan choisi, «Slow down. Take it easy», est destiné marquer les esprits au sein des cibles que sont les jeunes automobilistes et les motards. Pour atteindre leurs buts, les assureurs suisses et le bpa ne cherchent pas à faire peur mais éveiller des émotions positives, le message étant que mettre la pédale douce, c'est à la fois «fun» et «cool».
- Le porte-drapeau de la campagne est l'ange Franky Slow Down. Avec son groupe, il interprète la chanson «Slow down» qui incite les automobilistes et les motards à lever le pied de manière sympathique.
- La chanson «Slow down» interprétée par Franky Slow Down et son groupe a été spécialement conçue par le producteur à succès Roman Camenzind, auteur notamment de l'hymne suisse de l'Euro 2008 de football («Bring En Hei», interprétée par Baschi). Le groupe qui accompagne Franky Slow Down est suisse et se nomme «Da Sign & The Opposite».

### **Evaluation scientifique**

L'*Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung* de l'Université de Zurich évaluera la campagne. La campagne sera adaptée au fur et à mesure sur la base des résultats des évaluations intermédiaires.

### **Aspects financiers**

La campagne coûte 6 millions de francs au total. Elle est financée par le Fonds de sécurité routière FRS. Le FRS est une institution de droit public mandatée par la Confédération de par la loi. Ses ressources proviennent des primes de l'assurance responsabilité civile pour véhicules motorisés.

### **Site de la campagne**

[www.slow-n-easy.ch](http://www.slow-n-easy.ch)

**Interlocuteurs des médias:**

**ASA:** Frank Keidel, service d'information aux médias de l'Association Suisse d'Assurances ASA, tél. 044 208 28 72, frank.keidel@svv.ch; standard: tél. 044 208 28 28

**bpa:** Daniel Menna, service d'information aux médias du bpa – Bureau de prévention des accidents, tél. 031 390 21 16, d.menna@bfu.ch; standard: tél. 031 390 22 22