



Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas.

DOSSIER DE PRESSE

La Prévention Routière
Johanne Mathat
6 avenue Hoche - 75 008 PARIS
Tel : 01 44 15 27 79 - Fax : 01 44 15 27 42
E-mail :
j.mathat@preventionroutiere.asso.fr
www.preventionroutiere.com

Fédération française
des sociétés d'assurances
Marie-Hélène Rivaud
26, bd Haussmann – 75311 Paris cedex 09
Tel : 01 42 47 94 26 - Fax : 01 42 47 93 11
E-mail :
mh.rivaud@ffsa.fr
www.ffsa.fr

Rouge le Bureau
Fabienne Giordanella / Isabelle Lebaupain
68 rue Nollet, 75017 PARIS
Tél. : 01 42 26 99 00 – Fax : 01 42 26 99 01
E-mail :
fabienne@rouge.fr
isabelle@rouge.fr
www.rouge.fr



Sommaire

Les jeunes et l'insécurité routière en France : état des lieux P.3

- Deux fois plus de risque d'être tué dans un accident
- Ennemi n° 1 : l'alcool au volant

Le « conducteur désigné », ou comment faire rimer fête et sécurité P.5

- Le Capitaine de soirée : une solution pour les retours de soirée
- Un principe de plus en plus connu des jeunes
- Une implication nécessaire des professionnels de la nuit

« Penser à rentrer en vie », un nouveau programme d'actions de La Prévention Routière et de la FFSA P.6

- Une nouvelle signature
- En 2004, priorité à la généralisation de Capitaine de soirée
- Une campagne média
- De nouveaux outils pour les opérations Capitaine de soirée
- Des récompenses...
 - ... pour les bénévoles
 - ... pour les Capitaines de soirée
 - ... pour l'un des clubs participant
- Le samedi 13 novembre 2004, une grande journée de mobilisation !

Bob Sinclar :

« C'est trop idiot de mourir en sortant d'une soirée ou d'une boîte de nuit » P.9

Fiche technique P.10

Pour en savoir plus sur la relation des jeunes à la voiture et à la conduite P.11

Réduire le nombre de victimes chez les 15-24 ans : une priorité pour La Prévention Routière et la FFSA P.13

A propos de La Prévention Routière P.14

A propos de La Fédération française des sociétés d'assurances P.14

A propos des autres partenaires P.15

- La Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances
- Automobiles CITROËN
- La Commission Européenne
- Le XV de France et son Capitaine, partenaires de La Prévention Routière
- Les organisations professionnelles de discothèques
- 3M

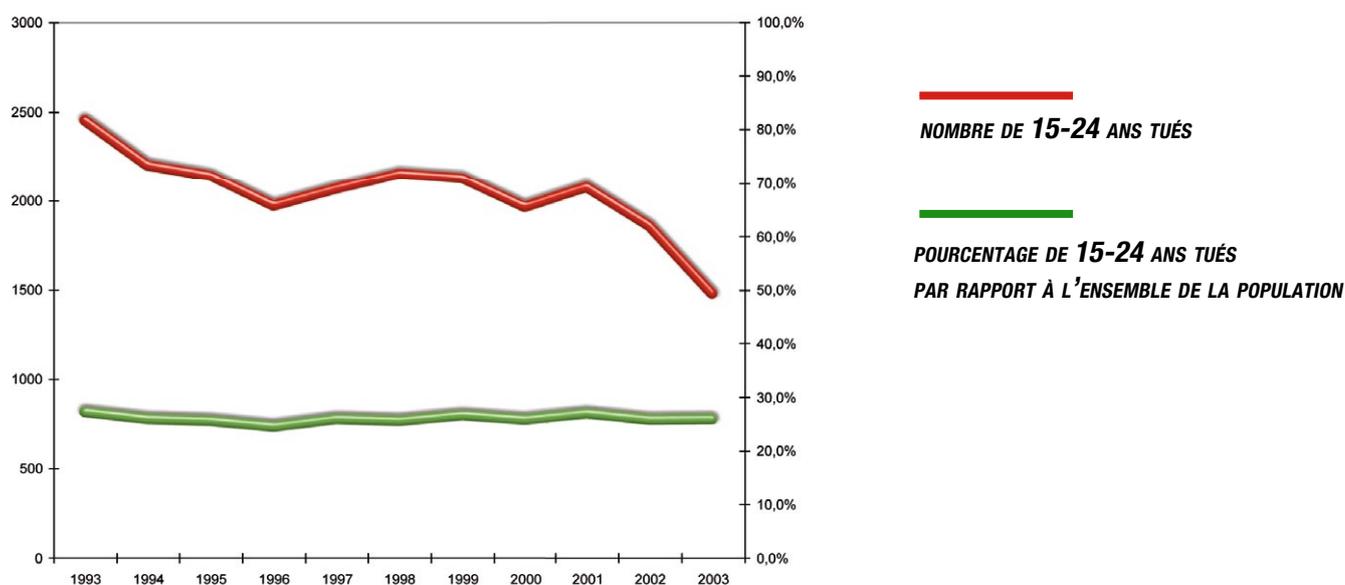
Les jeunes et l'insécurité routière en France : état des lieux

DEUX FOIS PLUS DE RISQUE D'ÊTRE TUÉ DANS UN ACCIDENT

L'insécurité routière représente la première cause de mortalité chez les jeunes de 15 à 24 ans. Avec 26% des tués en 2003 pour 13% de la population, ils sont sur-représentés dans les accidents de la route. Une proportion qui n'a pas varié depuis dix ans.

A cela, plusieurs raisons. Parce qu'ils sortent beaucoup, notamment le week-end, les jeunes sont une population particulièrement exposée aux risques. S'ajoutent le manque de conscience des dangers et une plus grande prise de risque liée à l'âge... Des paramètres qui, une fois conjugués, expliquent que les jeunes soient les premières victimes des accidents de la route.

Toutefois, l'amélioration générale de la sécurité routière profite aussi aux jeunes. De 1993 à 2003, le nombre d'accidents mortels chez les 15-24 ans a chuté, passant de près de 2500 à moins de 1500, soit une diminution de 40%. Cette baisse est de 29% aux cours des deux seules dernières années.



La vitesse, la fatigue et surtout la consommation d'alcool sont à l'origine des accidents des 15-24 ans. La sur-occupation des véhicules et le non-port de la ceinture en aggravent les conséquences.

ENNEMI N° 1 : L'ALCOOL AU VOLANT

Aujourd'hui, personne parmi les 15-24 ans ne nie les effets de l'alcool au volant. Mais malgré cette prise de conscience, nombreux sont ceux qui continuent de boire et conduire. En 2003, 46% des 18-24 ans tués sur la route l'ont été dans un accident impliquant l'alcool.

Selon une enquête¹ réalisée en mai 2000, la fréquence de consommation d'alcool chez les jeunes est élevée : plus de 7 jeunes sur 10 consomment de l'alcool, 35% déclarent en boire une fois par mois, 32% déclarent en boire une fois par semaine. Pour 67%, l'équation est simple : alcool = fête. 47% boivent avec leurs amis, 21% dans des bars et 20% en famille.

La consommation d'alcool commence bien avant leur arrivée en discothèque. 60% des jeunes se rendant en discothèque disent avoir bu au moins un verre d'alcool avant, principalement chez des amis. Quand ils prennent le chemin du retour, 55% des 18-24 ans en ont consommé dans l'établissement où ils ont passé la soirée, et 51% ont consommé des alcools forts. Au total, il s'agit en moyenne de cinq verres bus au cours de la soirée, alors que deux verres suffisent pour dépasser le taux légal d'alcoolémie de 0,5 g/l d'alcool dans le sang et altérer les réflexes.

¹ Enquête réalisée par l'IFOP pour La Prévention Routière, la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances (AGEA) et la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA), sur un échantillon représentatif de la population française de 1103 personnes âgées de 18 à 24 ans. Les interviews ont eu lieu par téléphone, au domicile des personnes interrogées, du 29 avril au 13 mai 2000.

Le « conducteur désigné », ou comment faire rimer fête et sécurité

LE CAPITAINE DE SOIRÉE : UNE SOLUTION POUR LES RETOURS DE SOIRÉE

L'idée du « conducteur désigné », ou « Capitaine de Soirée » est née en 1997 d'un pari un peu fou. Le principe ? Inciter les jeunes à désigner parmi eux, lors d'une soirée entre amis, celui qui s'engage à ne pas consommer d'alcool et à reconduire ses passagers en toute sécurité.

Au départ, cette idée pouvait paraître utopique. Selon une étude¹ menée en 1999 pour La Prévention Routière, « les sorties sont synonymes de consommation d'alcool et les jeunes qui ont décidé de « faire la fête » rejettent les discours moralisateurs, qu'ils viennent de leurs parents ou d'institutions. Mais le principal obstacle reste la crainte de s'exclure du groupe. »

D'abord expérimentée dans quelques Comités départementaux, cette opération a été étendue à l'échelon national par La Prévention Routière en 2000, avec l'aide de la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances (AGEA) et de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA).

Progressivement, les opérations « Capitaine de soirée » ont gagné du terrain en France. Elles ont investi de plus en plus de départements, de discothèques puis de soirées étudiantes. Au total, près de 10 000 soirées ont été organisées à ce jour par les Comités départementaux de La Prévention Routière et leurs partenaires locaux.

UN PRINCIPE DE PLUS EN PLUS CONNU DES JEUNES

En France, la pratique du conducteur désigné se développe progressivement. En témoignent les résultats d'une enquête² menée à la sortie des discothèques au début de l'année 2004. Objectif ? Tester le taux d'alcoolémie des conducteurs lorsqu'ils s'apprêtent à reprendre le volant. Par rapport à 2002, date à laquelle cette enquête avait déjà été menée, la proportion des conducteurs dépistés au-dessus du taux d'alcoolémie autorisé (0,5 g/l) a été quasiment divisée par deux. Et c'est chez les 18-24 ans que l'on trouve le plus de conducteurs sobres. Interrogés sur l'explication de cette évolution, les jeunes répondent spontanément : « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas ».

UNE IMPLICATION NÉCESSAIRE DES PROFESSIONNELS DE LA NUIT

Les organisateurs de soirées, gérants de discothèques et responsables de soirées étudiantes ont un rôle à jouer dans la lutte contre l'alcool au volant.

A la demande de La Prévention Routière, les pouvoirs publics ont organisé en février 2004 une table ronde sur le thème « Alcool, lieux festifs et sécurité routière ». Professionnels de la nuit, discothèques, restaurateurs, préfetures, associations de sécurité routière, mouvements de jeunes, assureurs..., plus d'une centaine de personnes se sont réunies pour débattre des solutions à mettre en œuvre afin d'éviter que les jeunes ne reprennent leur voiture après avoir bu.

A l'issue de cette rencontre, les professionnels de la nuit et les restaurateurs se sont engagés à informer leurs clients des dangers de l'alcool et de la conduite, à les inciter à choisir un conducteur désigné, à offrir des boissons sans alcool, à installer des éthylotests muraux... Ces engagements doivent faire l'objet d'une charte nationale qui sera signée entre l'Etat et les professionnels concernés avant la fin de l'année.

¹ Etude réalisée par FORS Recherche sociale pour La Prévention Routière, de décembre 1998 à février 1999, auprès de jeunes de 18 à 29 ans, à Paris, en région parisienne et province.

² Enquête réalisée par Auto Plus en 2004, à la sortie de discothèques en Bretagne, dans le Nord, en Normandie, en Rhône-Alpes, sur la Côte d'Azur et en région parisienne, sur un échantillon de 1000 conducteurs ayant accepté de tester leur taux d'alcoolémie.

« Penser à rentrer en vie »

Un nouveau programme d'actions de La Prévention Routière et de la FFSA

La Prévention Routière et la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA) ont décidé, pour les cinq prochaines années, de consacrer l'essentiel de leurs actions communes à des opérations en direction des 15-24 ans. Un programme a été conçu, qui prévoit la publication régulière d'études et de recherches pour mieux comprendre le risque jeune, l'édition de nouveaux documents pédagogiques pour les établissements scolaires, la réalisation de campagnes de sensibilisation...

UNE NOUVELLE SIGNATURE

L'essence même de la prévention consiste à agir en amont. Dans le cas des accidents de la route, il s'agit d'anticiper les situations à risque et de donner aux jeunes des solutions avant qu'il ne soit trop tard, et ce quelle que soit la nature des risques encourus : alcool, drogue, téléphone, fatigue...

Une idée que résume bien la nouvelle signature de La Prévention Routière et de la FFSA : « Penser à rentrer en vie », apposée sur une Note Post-it®. Deux millions de Notes Post-it® seront diffusés grâce à un partenariat avec 3M.

Plus qu'un slogan, « Penser à rentrer en vie » doit devenir une préoccupation présente en permanence dans les esprits. Cette signature sera reprise pour toutes les actions de La Prévention Routière et de la FFSA, menées au cours des cinq prochaines années en direction des jeunes.

EN 2004, PRIORITÉ À LA GÉNÉRALISATION DE CAPITAINE DE SOIRÉE

Si la solution du Capitaine de soirée est aujourd'hui mieux connue des jeunes qui sont de plus en plus nombreux à l'adopter, il reste à convaincre tous les autres, et notamment les plus rétifs, à passer à l'acte.

Pour y parvenir, La Prévention Routière et la FFSA consacrent cette année leurs actions de communication à la généralisation du principe du conducteur désigné : lancement d'une campagne média, création d'un nouveau visuel, conception de nouveaux outils pour les organisateurs d'opérations Capitaine de soirée et organisation d'une journée de mobilisation nationale.



UNE CAMPAGNE MÉDIA

Il n'est parfois pas facile, au sein d'un groupe de jeunes, de désigner son Capitaine de soirée – voire même parfois d'en parler - au risque de passer pour un rabat joie et de « s'exclure » du groupe.

La campagne média diffusée d'ici la fin de l'année par La Prévention Routière et la FFSA insiste sur le fait que c'est au groupe de choisir son Capitaine et que cela se décide avant la soirée, pendant qu'il est encore temps de le faire. C'est pourquoi les spots, TV et radio, proposent aux jeunes des moyens simples et ludiques de désigner celui qui ne boit pas pour raccompagner les autres.

Loin de tout discours moralisateur, cette campagne a pour objectif de faire entrer ce réflexe dans les habitudes de sorties des jeunes.

Trois spots TV et trois spots radio seront diffusés à partir du 25 octobre et jusqu'au 27 novembre 2004 dans les médias jeunes : M6, chaînes du câble, NRJ, Fun radio, Skyrock...

DE NOUVEAUX OUTILS POUR LES OPÉRATIONS CAPITAINE DE SOIRÉE

Un nouveau visuel Capitaine de soirée ayant été créé, de nouveaux outils d'animation sont mis à la disposition des comités départementaux de La Prévention Routière qui organisent tout au long de l'année des opérations Capitaine de soirée : T-shirts, porte-clés, bracelets, sous-bocks, autocollants... Pour les bénévoles, des outils spécifiques ont été conçus (carton d'accréditation et cordon porte-accréditif). Enfin, en plus de l'affiche générique « Une soirée sans capitaine de soirée, c'est mortel ! », une série d'affichettes, adaptées à diverses situations, a été réalisée :

- pour les toilettes de filles : « Le plus sûr moyen de ramener des garçons, c'est d'être capitaine de soirée »,
- pour les toilettes de garçons : « Le plus sûr moyen de ramener des filles, c'est d'être capitaine de soirée »,
- pour les bars : « La vie ne fait pas crédit. Pensez à désigner votre capitaine de soirée »,
- pour les stations-services : « Même avec le plein, vous n'irez pas très loin sans capitaine de soirée »,
- pour les entreprises : « Après le boulot, pas de capitaine de soirée, pas de pot »...

L'ensemble de la campagne média et hors média reprend la signature générique de la Sécurité Routière : « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas ».



DES RÉCOMPENSES...

... POUR LES BÉNÉVOLES

Les bénévoles sont au cœur du dispositif Capitaine de soirée : ils accueillent les jeunes à l'entrée des discothèques, nouent le dialogue avec eux pour les convaincre de désigner leur Capitaine de soirée et diffusent des messages de prévention.

Cette année, La Prévention Routière et la FFSA ont décidé de récompenser leur engagement en créant à leur intention un concours. A chaque opération qu'ils auront encadré, ils seront invités à remplir un bulletin de participation. Un tirage au sort national, effectué parmi ces bulletins, récompensera cinq bénévoles, qui recevront chacun un chèque voyage de 1000 euros. D'autres lots seront remis au niveau départemental, dont une centaine de chèques cadeau de 100 euros offerts par Automobiles Citroën.

... POUR LES CAPITAINES DE SOIRÉE

Les Capitaines de soirée qui auront respecté leur engagement pourront également participer à un tirage au sort national. A gagner : une Citroën C3 Pluriel, cinq chèques voyages de 1000 euros et 100 places pour assister à un match du XV de France dans le cadre du Tournoi des VI Nations de la saison 2005/2006.

... POUR L'UN DES CLUBS PARTICIPANT

Côté organisateurs aussi, une récompense est prévue. Le club qui se sera le plus mobilisé lors de la soirée du 13 novembre 2004 aura le privilège de recevoir Bob Sinclar, plus tard dans l'année, et de lui confier ses platines le temps d'une soirée.

LE SAMEDI 13 NOVEMBRE 2004, UNE GRANDE JOURNÉE DE MOBILISATION !

Pour démontrer aux jeunes que « fête » peut rimer avec « sécurité », La Prévention Routière et la FFSA les invitent à un rendez-vous inédit. Le samedi 13 novembre 2004 se tiendra en effet la plus grande soirée en discothèques jamais organisée en France. Son originalité ? Permettre aux jeunes de toute la France de se réunir au même moment, dans une centaine de clubs, autour de fêtes « Capitaine de soirée ».

Un tel événement se devait d'avoir un parrain emblématique auprès des 15-24 ans. C'est désormais chose faite. Bob Sinclar, le célèbre DJ, a souhaité s'engager aux côtés de La Prévention Routière et de la FFSA pour soutenir cette grande journée de mobilisation. Il officiera en personne aux platines de la soirée qui se tiendra à Paris.

Ce soir-là, les Capitaines de soirée pourront gagner des lots spécialement conçus pour l'occasion : des T-shirts et des badges collectors portant des messages signés par des humoristes célèbres, un voyage pour deux personnes, un lecteur MP3, une X Box...

Bob Sinclar :

« C'est trop idiot de mourir en sortant d'une soirée ou d'une boîte de nuit »

Dès ses 18 ans, Bob Sinclar investit la scène musicale au son de rythmes rap et hip-hop. Mais ce sont ses mix de house qui lui ont valu de s'imposer comme l'un des plus fameux ambassadeurs de la French Touch dans le monde. Ses sets ont enflammé les clubs les plus branchés de Paris, New York, Tokyo et Londres. En bref, un DJ incontournable, à la créativité plébiscitée par les professionnels comme par le public.

Il nous explique les raisons de son engagement auprès de La Prévention Routière et de la FFSA.

Pourquoi ton engagement dans la lutte contre l'alcool au volant ?

Tout simplement parce que c'est trop idiot de mourir en sortant d'une soirée ou d'une boîte de nuit, et de risquer sa vie et la vie des autres par insouciance. J'ai l'espoir qu'une personnalité associée au monde de la nuit puisse avoir un impact sur la jeunesse par rapport à ce problème.

Quelle pourrait être ta contribution, au quotidien, dans cette lutte ?

Déjà ne pas boire moi-même, ce qui incite les gens autour de moi à me suivre. Quand on a une image dite «publique», il faut pouvoir en profiter pour faire passer des messages, ce que je fais à ma manière en ne consommant que des soft drinks pendant mes sets.

Par ailleurs, il m'arrive d'avoir un côté grand frère et de parler à un client d'un club qui me paraît saoul, pour essayer de lui faire comprendre que cela ne sert à rien et qu'il passe complètement à côté de la soirée.

L'alcool pour faire la fête, ça te semble indispensable ?

Non, mais le manque de communication et l'ennui dans une soirée amènent souvent à la consommation d'alcool. On croit à tort qu'en nous désinhibant, l'alcool nous permet de nous sentir plus forts, mais ceci est une illusion. En réalité, le contact avec l'autre est totalement faussé, or je pense que rien ne remplace un rapport naturel.

Tu sors avec des amis, tous ont bu, l'un d'eux doit te ramener. Tu fais quoi ?

Je lui interdis bien évidemment de prendre le volant et lui demande de me remettre les clés avant de le ramener chez lui en taxi

Une fête réussie, c'est quoi pour toi ?

Quand tout le monde est sur la même longueur d'onde, grisé uniquement par la musique et l'ambiance.

Fiche technique

Responsable annonceurs :

Jean-Yves Salaün pour La Prévention Routière

Anne Morrier pour la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA)

CAMPAGNE MÉDIA

Responsables agence : Xavier Real Del Sarte, Johann Thion pour .V.

Directeur de création : Christian Vince

Concepteur rédacteur : Jocelyn Devaux

Directeur artistique : Sylvain Guyomard

Réalisateur : David Fauche

Chef opérateur : Damien Morisot

Maison de production : Irène Production

Directeur de production : Claire Barnier

Producteur TV agence : Corinne Persch

Dispositif média :

- 3 spots TV diffusés sur M6, M6 Music, TPS, Série Club, Game One, MCM, MTV
- 3 spots radio diffusés sur NRJ, Fun Radio, Skyrock

Diffusion : du 25 octobre au 27 novembre 2004

JOURNÉE DE MOBILISATION DU 13 NOVEMBRE 2004

Responsable agence : Jacques-Olivier Broner pour Rouge

Pour en savoir plus sur la relation des jeunes à la voiture et à la conduite ¹

La Prévention Routière et la FFSA publient une nouvelle étude avec l'institut Gatard & Associés

LA VOITURE : UN ÉLÉMENT CENTRAL DU MODE DE VIE DES 18-25 ANS...

Par rapport aux générations précédentes moins mobiles, la voiture est devenue un élément fondateur du mode de vie de la génération des 18-25 ans. Elle est un élément central dans le mode de socialisation des jeunes, surtout à la campagne et en périphérie des villes. A cet âge, l'amitié est une valeur importante et se traduit par des sorties entre amis très fréquentes. Par la mobilité qu'elle rend possible, la voiture apporte une liberté et une autonomie sans précédent par rapport aux parents. Pour beaucoup de jeunes femmes, elle est également un symbole d'émancipation. Enfin, alors que la plupart des jeunes connaissent un allongement de la période de cohabitation avec les parents, la voiture est pour eux le seul « chez soi ». Le confort, l'aménagement intérieur et l'esthétique de la voiture ont aujourd'hui une importance particulière puisqu'ils améliorent la qualité d'un espace qu'ils investissent en tant que territoire personnel.

... ET UN SIGNE OSTENTATOIRE DU PASSAGE À L'ÂGE ADULTE

Comme le baccalauréat, avoir son permis et conduire une voiture est un signe ostentatoire du passage au statut d'adulte (imaginaire renforcé par le changement de statut de passager arrière vécu depuis l'enfance au statut de conducteur). Prendre la place des adultes vient instaurer un nouveau rapport avec les parents : pour les jeunes, être conducteur signifie prendre la place, au propre comme au figuré, des adultes. Cette fonction symbolique de la voiture en fait un objet très désiré sur lequel se cristallisent beaucoup d'attentes et de fantasmes.

LES PREMIÈRES EXPÉRIENCES DE CONDUITE : UN INSTRUMENT D'AFFIRMATION DE SOI

Conduire une voiture est l'occasion pour les jeunes d'apprendre à mieux se connaître, à découvrir leur caractère, leurs capacités et leurs limites. A travers leur façon de conduire, ils expriment des émotions, des frustrations, qu'ils doivent apprendre à maîtriser. La voiture est donc aussi un outil dans l'apprentissage de la maîtrise de soi.

La voiture est également un élément central dans l'apprentissage du rapport à l'autre : à travers la voiture, les jeunes mesurent leur force par rapport aux autres et cherchent à s'affirmer et à se faire respecter. Sur la route, une partie importante des comportements dangereux des jeunes (surtout des garçons, mais aussi de certaines filles) tient à des rapports de forces entre conducteurs.

La conduite est enfin une expérience qui construit le rapport à l'autorité : conduire est l'occasion d'accepter ou de refuser certaines règles, voire de défier volontairement l'autorité.

... ET ENCORE UNE SOURCE DE SENSATIONS FORTES

Pour beaucoup de jeunes, la conduite est d'abord une expérience très physique. Au volant, les jeunes se mettent volontairement en danger (en roulant vite, en associant alcool et conduite...) afin d'éprouver des sensations fortes, des montées d'adrénaline. Par ailleurs, ils s'agit de comportements qui s'effectuent sous le regard des autres. Ainsi, au-delà de la recherche du plaisir, prendre des risques leur permet de prouver leur courage et donc de susciter l'admiration et le respect des autres.

Ce type de rapport à la conduite est surtout présent lors des premières expériences de conduite, au moment où les jeunes viennent d'avoir leur permis, et plus particulièrement chez les garçons, pour lesquels il s'agit de prouver leur virilité à travers leur façon de conduire. Ils regrettent d'ailleurs souvent que les développements technologiques transforment aujourd'hui la conduite en une expérience moins physique et moins active.

¹ Etude réalisée en mars 2004 par l'institut Gatard et Associés pour La Prévention Routière et la Fédération française des sociétés d'assurances, auprès de six groupes de jeunes de 18 à 25 ans, à Nantes, Strasbourg et Montpellier.

AVEC L'ÂGE, LA CONDUITE DEVIENT PLUS RAISONNABLE

Ces conduites à risques ont tendance à décliner avec l'âge : les jeunes passent progressivement à un rapport à la voiture dépassionné, plus utilitaire. Pour les 23-25 ans (mais aussi pour une minorité de 18-22 ans, surtout des filles), la voiture est avant tout un moyen de transport. Ils adoptent alors une conduite plus raisonnable. L'évolution vers ce type de conduite est parfois la conséquence de mauvaises expériences (accidents) ou de nouvelles priorités économiques : plus la voiture répond à de vrais besoins (pour se rendre sur son lieu de travail, par exemple), plus les jeunes adoptent des comportements raisonnables en se disant qu'ils ne peuvent pas se permettre d'abîmer la voiture ; plus leurs dépenses augmentent (loyer...), moins ils peuvent se permettre d'engager des frais pour la voiture.

LA PUBLICITÉ PARTICIPE À LA CONSTRUCTION D'UN RAPPORT DÉPASSIONNÉ À LA VOITURE

Les 18-25 ans sont peu sensibles aux publicités de voitures car la voiture neuve reste pour eux un objet inaccessible (ils possèdent généralement des voitures d'occasion). Dans ce rapport distancié, ils semblent plus sensibles à la forme de la publicité (le scénario et son traitement humoristique) qu'au produit et au message véhiculé. L'humour remplaçant progressivement la mythologie de la voiture puissante, les publicités actuelles participent à la construction d'un rapport dépassionné à la voiture, présentée de plus en plus comme un objet utilitaire.

DES JEUNES PLUS CONSCIENTS DES DANGERS DES CONDUITES À RISQUES AU VOLANT

L'essoufflement du mythe de la voiture puissante fait aussi écho à un certain degré de prise de conscience, chez les 18-25 ans, des dangers liés à certaines de leurs pratiques au volant (vitesse, alcool, cannabis...). Ils reconnaissent aujourd'hui le caractère transgressif, et même condamnable, de ces conduites à risques. Ils semblent de plus en plus sensibles à la distinction entre ce qu'ils peuvent/doivent faire et ce qu'ils aimeraient parfois faire (« se lâcher », « pousser la voiture »). Ils souhaiteraient d'ailleurs avoir accès à des circuits fermés où ils auraient la possibilité d'assouvir leurs envies de sensations fortes... avec des risques limités.

La politique actuelle de sécurité routière participe à cette prise de conscience. Chez les jeunes, la peur du gendarme est très présente et influence les comportements. Les messages de prévention sont quant à eux jugés légitimes, en particulier lorsqu'ils émanent d'institutions éducatives (notamment les écoles de conduite).

Mais cette prise de conscience du danger ne les empêche pas toujours d'adopter des conduites à risque puisque les discours déculpabilisants persistent (« moi, je sais ce que je fais, je sais maîtriser ma voiture »).

Réduire le nombre de victimes chez les 15-24 ans : une priorité pour La Prévention Routière et la FFSA

Au-delà de Capitaine de Soirée, La Prévention Routière et la FFSA mènent depuis plusieurs années des actions de sensibilisation en direction de 15-24 ans.

En 1999, une étude avait été commandée au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) afin d'établir une typologie des jeunes face au risque routier. Les résultats de cette étude confirmaient qu'il faut établir un lien entre les accidents et les modes de vie des jeunes et faisaient également apparaître qu'une minorité cumule les risques, mais que rares sont ceux qui n'en prennent jamais.

A l'issue de cette étude, La Prévention Routière et la FFSA réalisaient le film « Le carrefour » diffusé à plusieurs reprises à la télévision et au cinéma. Dans ce spot, un jeune conducteur raccompagne ses amis après une soirée. A un carrefour, il décide de passer au feu rouge. Il n'y a pas d'accident mais il imagine ce qui aurait pu leur arriver.

En 2000, pendant trois mois, les trois radios les plus écoutées des 15-24 ans ont diffusé les témoignages de jeunes recueillis dans les discothèques, les fêtes et les soirées étudiantes à travers toute la France.

En 2001, La Prévention Routière et la FFSA ont expérimenté, dans six municipalités, l'opération « Je pilote ma ville », dont le principe est de soutenir financièrement des projets proposés par des jeunes âgés de 15-24 ans, devant permettre d'améliorer la sécurité routière dans leur ville.

Un nouveau spot, « Le virage », a été diffusé en 2002 à la télévision et au cinéma. Il met en scène l'histoire trop banale de jeunes au retour d'une soirée : le conducteur croit maîtriser son véhicule et, comme ses passagers, n'a pas conscience des risques qu'il prend.

Enfin, la FFSA et La Prévention Routière ont réalisé deux kits pédagogiques. Le premier, « Le risque, les jeunes et la sécurité routière », est diffusé gratuitement dans l'ensemble des lycées d'enseignement général et technologiques et des lycées professionnels depuis 2002. Constitué d'un livret et d'un CD-Rom et accessible sur le site Internet de La Prévention Routière, ce kit a pour objectif de fournir aux lycéens et aux enseignants une base documentaire permettant d'aborder le thème de l'insécurité routière (notamment dans le cadre des travaux personnels encadrés obligatoires dans les classes de lycée). Le deuxième, « Autopsie d'un accident », est un support multimédia diffusé dans les collèges. Il propose aux adolescents, seuls ou avec leurs enseignants, de reconstituer les circonstances d'un accident entre une voiture et un cyclomoteur et d'en comprendre les causes.

A PROPOS DE LA PRÉVENTION ROUTIÈRE :

Association loi 1901, reconnue d'utilité publique depuis 1955, La Prévention Routière s'est donnée pour mission de réduire le nombre et la gravité des accidents de la circulation routière. Pour cela, elle étudie, met en œuvre tous les moyens et encourage toutes les initiatives propres à améliorer la sécurité sur la route et à faire évoluer les comportements des usagers de la route.

Ainsi, 1 700 000 enfants ou adolescents sont formés chaque année à l'éducation routière ; 20 000 conducteurs participent à des stages de sensibilisation organisés par l'association dans le cadre du permis à points, en alternative aux poursuites ou dans le cadre de la procédure pénale.

La Prévention Routière organise également des stages de recyclage pour les conducteurs seniors volontaires. Elle propose aux entreprises des solutions concrètes pour réduire leur risque circulation (analyse et gestion du risque routier, sensibilisation du personnel, formation des conducteurs).

Enfin, plusieurs millions de Français sont touchés chaque année par les campagnes de communication, les dépliants et les brochures de La Prévention Routière. 230 000 adhérents et donateurs, dont 40 000 entreprises, soutiennent aujourd'hui l'action de La Prévention Routière. Les adhésions représentent 70% du budget de l'association, le reste provenant de subventions des sociétés d'assurances et des collectivités locales. 101 comités départementaux relaient sur le terrain les campagnes nationales et initient leurs propres actions de prévention. Chaque comité anime un réseau de bénévoles.

Pour en savoir plus : www.preventionroutiere.asso.fr

A PROPOS DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES :

Organisation professionnelle créée en 1937, la Fédération française des sociétés d'assurances regroupe 301 entreprises représentant 92 % du marché français de l'assurance et près de 100 % de l'activité internationale des entreprises de ce marché. Elle réunit des sociétés anonymes, des sociétés d'assurances mutuelles et des succursales de sociétés étrangères pratiquant l'assurance et la réassurance.

La Fédération française des sociétés d'assurances remplit cinq missions principales :

- Représenter les intérêts de la profession auprès de ses interlocuteurs, publics et privés, nationaux et internationaux.
- Être un outil de concertation avec ses différents partenaires tant externes (consommateurs, médias, universitaires, autres secteurs d'activité) qu'internes (organisations d'intermédiaires, syndicats de salariés). A ce titre, elle joue aussi un rôle d'interface entre les entreprises adhérentes
- Étudier en commun les problèmes techniques, financiers et juridiques. La connaissance des risques repose sur des observations statistiques les plus larges possible, ce qui implique de mener des études au niveau de l'ensemble du marché. La FFSA établit des statistiques rétrospectives et prospectives de l'assurance.
- Informer le public, notamment par l'intermédiaire du Centre de documentation et d'information de l'assurance (CDIA).
- Promouvoir les actions de prévention afin de réduire la gravité et la fréquence des risques. La profession agit par le canal de La Prévention Routière, du Centre national de prévention et de protection (CNPP) et de l'association Assureurs, prévention, santé (APS).

Dans le domaine de la circulation routière, les sociétés d'assurances membres de la FFSA ont créé en 1949 La Prévention Routière, organisme chargé de mener des actions pour rendre la route plus sûre. Le 9 juillet 2003, elles ont signé avec l'Etat une nouvelle convention de partenariat dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière. Par cette convention, les sociétés d'assurances s'engagent à consacrer 0,5 % du montant des cotisations d'assurance de responsabilité civile automobile, soit environ 30 millions d'euros par an, à des opérations de prévention en matière de sécurité routière.

Pour en savoir plus : www.ffsa.fr

A propos des autres partenaires :

LA FÉDÉRATION NATIONALE DES SYNDICATS D'AGENTS GÉNÉRAUX D'ASSURANCES

La Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances (AGEA) représente les 13 540 agents généraux d'assurances. Elle est composée de chambres régionales et départementales et de syndicats réunissant les agents généraux mandataires d'une même entreprise d'assurance.

Depuis sa création en 1919, elle a affirmé sa mission de promotion de la profession au plan national et européen. Elle a, entre autres, pour objectif de mieux faire connaître le métier d'agent général d'assurances. C'est la raison pour laquelle, elle développe et encourage, avec ses partenaires du secteur de l'assurance, des actions de prévention.

Les agents généraux d'assurances, présents partout en France, proposent à leurs clients, particuliers et professionnels, des solutions d'assurance pour les personnes, les biens et la responsabilité.

La Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances a été à l'origine du lancement de l'opération «Capitaine de soirée» avec La Prévention Routière en 2000 et le principal partenaire jusqu'en 2004. Elle souhaite continuer comme partenaire par le biais de ses chambres professionnelles locales.

AUTOMOBILES CITROËN

Citroën s'engage en faveur de la sécurité routière en mettant l'accent sur la prévention. A ce titre, le constructeur soutient l'action de la Prévention Routière et participe à l'opération « Capitaine de soirée », en dotant le tirage au sort final d'une C3 Pluriel.

La sécurité automobile concerne tout autant les conducteurs qui doivent être régulièrement formés et informés que le constructeur en charge de concevoir des véhicules toujours plus sûrs.

C'est pourquoi Citroën propose sur l'ensemble des véhicules de sa gamme des systèmes d'aide à la conduite tels que le régulateur de vitesse et le limiteur de vitesse. Le premier permet au conducteur de fixer une vitesse de croisière que la voiture va maintenir constante et le second empêche le conducteur de dépasser, sauf nécessité absolue, la vitesse de consigne qu'il a lui-même programmée.

Sur les derniers modèles C4 et C5, CITROËN propose également les projecteurs directionnels xénon bifonction qui augmentent le champ de vision en virage ainsi que l'A.F.I.L (Alerte de Franchissement Involontaire de Ligne) qui prévient le conducteur au cas où il franchit involontairement une ligne continue ou discontinue.

Citroën s'attache également à proposer des véhicules qui offrent un excellent niveau de protection des occupants en cas de choc. La C3 Pluriel, offerte au lauréat de l'opération « Capitaine de soirée », est le véhicule le plus sûr de son segment et également le plus sûr de tous les véhicules découvrables, ceci tous segments confondus. Elle a en effet obtenu 4 étoiles et 31 points aux tests de choc EuroNCAP.

LA COMMISSION EUROPÉENNE

La Commission Européenne a décidé d'octroyer 1 million d'euros à 8 pays de l'Union pour le cofinancement de campagnes de sécurité routière destinées à lutter contre l'alcool au volant par le biais d'un « conducteur désigné ». Les pays concernés sont la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Grèce, les Pays-Bas, le Portugal, la Grande-Bretagne et la France. Bruxelles soutient en 2004 la campagne « Capitaine de soirée » lancée par La Prévention Routière.

Près de 40 000 personnes meurent chaque année sur les routes européennes ; environ un tiers des accidents est imputable à l'alcool et les jeunes de moins de 25 ans constituent la catégorie la plus touchée. « La Commission est heureuse de pouvoir soutenir cette campagne de sécurité routière paneuropéenne qui fait chaque année des émules grâce à ses résultats probants », avait déclaré Mme Loyola De Palacio, à l'époque vice-présidente de la Commission en charge des Transports.

LE XV DE FRANCE ET SON CAPITAINE, PARTENAIRES DE LA PRÉVENTION ROUTIÈRE

Dans la continuité du partenariat initié en 2003, La Fédération Française de Rugby a souhaité s'engager plus concrètement dans les actions visant à sensibiliser les jeunes au risque alcool et conduite et à les inciter à se mobiliser pour assurer leur propre sécurité au retour d'un entraînement sportif, d'un match ou d'une soirée.

A cet effet une charte a été signée avec La Prévention Routière. Elle définit un ensemble d'actions de sensibilisation sur le thème « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » dans ses clubs.

En ce qui concerne l'opération « Capitaine de soirée », la Fédération Française de Rugby invitera les jeunes inscrits dans ses 1750 clubs affiliés à être bénévoles des soirées organisées par les comités départementaux de La Prévention Routière.

Enfin, La Fédération Française de Rugby a souhaité associer le XV de France qu'elle a désigné, avec son Capitaine, partenaire de l'opération.

LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DE DISCOTHÈQUES

Les discothèques enregistrent chaque année près de 100 millions d'entrées, soit en moyenne 2 000 000 entrées chaque week-end. Les trois quart de cette clientèle sont âgés de 18 à 24 ans.

L'Union des métiers des industries de l'hôtellerie, le Syndicat national des discothèques et des lieux de loisirs, la Confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie et le Syndicat des cabarets artistiques et des discothèques de France, conscients du rôle que les discothèques ont à jouer pour sensibiliser les jeunes au risque alcool, demandent aux 3500 discothèques françaises de participer à l'opération « Capitaine de soirée ». Pour cela, elles devront s'engager à offrir aux Capitaines de soirée, leur entrée et deux boissons sans alcool et diffuser des conseils de prévention.

Ainsi, ces établissements, souvent considérés comme principaux responsables de l'alcoolisation des jeunes, entendent montrer qu'ils peuvent aussi être un relais de sensibilisation et d'information des jeunes aux risques qu'ils encourent sur la route.

3M

La Note Post-it® « Penser à rentrer en vie » est un élément phare de la nouvelle campagne de La Prévention Routière et de la FFSA. Deux millions de Notes Post-it® seront diffusés gratuitement grâce à un partenariat avec 3M.