

LUNDI 15
FÉVRIER 2016

INDUSTRIE & SERVICES | Lundi 15 Février 2016

La Sécurité routière met la pression

VÉRONIQUE RICHEBOIS / JOURNALISTE | LE 15/02 À 07:00



Dans ce clip glaçant, la dramatique collision entre les deux véhicules va faire basculer, comme autant de dominos, les existences des proches. -
Photo La Chose

Face à la désimplication des automobilistes devant les discours de prudence, la Sécurité routière détaille l'onde de choc d'un accident mortel parmi les proches. Un spot glaçant.

Certains ont préféré ne pas poursuivre après les premières images et les mots qui suivent : « *Etienne va avoir un accident. Il mourra dans quelques instants, sous les massages impuissants des pompiers. Sophie s'apprête à retrouver son petit ami. Elle se réveillera sur un lit d'hôpital mais ses jambes resteront endormies* », commente la voix off du spot de la Sécurité routière diffusé depuis le 28 janvier et réalisé par Bruno Aveillan (« L'Odyssée » de Cartier) et l'agence La Chose, en charge du budget de la communication de la Sécurité routière (un budget de 10 millions d'euros net).

A l'inverse, d'autres - les plus nombreux - applaudissent des deux mains ce clip glaçant. La dramatique collision entre les deux véhicules va faire basculer, comme autant de dominos, les existences des proches. Mercredi, le film de 45 secondes totalisait déjà 5 millions de vues sur le Web.

Perte d'impact

Même si la **sensibilité** de l'internaute n'est pas épargnée. Pas de sang, ni d'images insoutenables, pourtant. Mais de la tôle froissée et des corps, filmés au ralenti, flottant en apesanteur. Mais le récit des faits qui s'ensuivent décourage toute référence à une quelconque « esthétique de la mort » : l'hôpital, le déni des familles, l'enfant qui allait naître et qui ne connaîtra jamais son père, la reconstruction psychique

et physique... « Près de la moitié des Français (47 %, soit 15 millions de personnes) connaissent un proche qui a déjà été touché par un accident de la route, tué ou blessé », indique une récente enquête Ifop pour la Sécurité routière. D'où la conclusion du spot : « Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie. »

Des images et des commentaires d'un pathos excessif ? Pas plus que la situation. Pour la seconde année, les chiffres de la mortalité routière sont à la hausse : 3.464 personnes ont perdu la vie sur les routes de France en 2015. Décembre a été particulièrement meurtrier, avec une hausse de 7,7 % des décès. « La représentation du risque s'affaiblit. Les contrôles se sont multipliés, les carrosseries sont plus résistantes : les Français se sentent en sécurité, analyse Eric Tong-Cuong, cofondateur de l'agence La Chose. Dans les années 1970, on enregistrait 17.000 morts et la priorité était de sensibiliser les conducteurs à la vitesse excessive, aux risques liés à la surconsommation d'alcool, au port nécessaire de la ceinture... Citer simplement le nombre de morts suffisait à motiver. Aujourd'hui, il y a plus de décès liés aux infections nosocomiales qu'aux accidents de la route ! Et les campagnes de la Sécurité routière perdent de leur impact. » Témoins, s'il le fallait, les nombreux accidents intervenus les dernières semaines, dont celui de Rochefort.

Depuis dix-sept ans, un cercle vertueux semblait s'être enclenché. En 1999, Raymond Depardon, le premier, brise un tabou avec un spot de 30 secondes. En toile de fond, une chanson pétillante, « La Route fleurie » de Charles Trenet, et un paysage champêtre. Mais, dans l'herbe, sur les bas-côtés, des corps sans vie à la façon du « Dormeur du Val ». Apparences trompeuses, réalité morbide. Très loin, des campagnes d'alerte lénifiantes : « Attachez votre ceinture », « Roulez doucement », qui prévalaient jusqu'ici.

Après en avoir longtemps dénoncé la dureté, les publicitaires français se sont finalement alignés sur la brutalité de ton et le réalisme des campagnes anglo-saxonnes. En 2002, une série d'affiches multiprimées, signées Lowe Stratéus, révèle des visages et des corps écrasés, épousant les contours de la tôle broyée. Tandis que, entre 2011 et 2015, Publicis Consultants reprend le flambeau, réalisant 25 campagnes en quatre ans, avec, en particulier, un court-métrage d'Erick Zonca (« Lorsque l'amour sera mort ») poignant. Pas de ramolissement de ton, donc. Mais une désimplification des conducteurs, face aux conséquences de l'accident, comme nouveau mal à combattre, aux côtés de la vitesse, l'alcool et le téléphone au volant. ●

Véronique Richebois, Les Echos

@VRichebois Suivre