

**AU VOLANT  
LE TÉLÉPHONE  
PEUT TUER**

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE  
TOUS RESPONSABLES**



# AU VOLANT, LE TÉLÉPHONE PEUT TUER.

En utilisant son téléphone lorsqu'il conduit, un automobiliste détourne son attention de la route et peut avoir au bout de ses doigts la vie d'un cycliste, d'un piéton, d'un autre usager. À partir du 20 octobre 2017, la Sécurité routière, accompagnée par ses agences la chose et Anatome, lance une campagne (affichage et radio) pour faire prendre conscience que quelques secondes d'utilisation de son téléphone au volant peuvent suffire à faire basculer une vie.

Lire ou écrire un texto, un post sur les réseaux sociaux, ou seulement parcourir ses courriels, sont devenus des gestes anodins dans le quotidien de chacun. Ils peuvent cependant s'avérer dramatiques lorsqu'ils sont pratiqués en conduisant. Ces gestes obligent en effet à quitter la route des yeux au moins 5 secondes, soit une distance parcourue de 70 mètres en ville (à 50 km/h) et multiplient par 23 les risques d'accidents.

Ces dernières années, le téléphone est devenu l'une des principales causes d'accidents sur la route avec la vitesse et l'alcool. Près d'un accident corporel sur 10 serait lié à l'utilisation du téléphone en conduisant.

Devant la multiplication de l'utilisation du téléphone au volant, la Sécurité Routière reprend la parole avec une nouvelle campagne d'affichage diffusée dans 75 villes de France aux formats 4x3, arrière de bus et 8m2. Un dispositif radio viendra renforcer cette prise

de parole sur les distracteurs avec une nouvelle signature « Au volant, le téléphone peut tuer ».

Pour éveiller les consciences sur ce fléau, la Sécurité Routière a voulu créer un lien de cause à effet immédiat entre l'usage et ses effets. L'idée est de symboliser l'objet téléphone par une route où se produit la scène de l'accident. Ainsi, ce petit geste se transforme métaphoriquement en une action ultra-violente : fauchant une piétonne sur un passage clouté, écrasant un cycliste sur le bitume d'une route de campagne, ou emboutissant une voiture familiale.

La campagne a été réalisée par le photographe de renommée mondiale Vincent Dixon. Son travail réunit la force, la technique et l'ambition esthétique, trois dimensions essentielles à l'impact et à la réussite de nos visuels qu'il a déjà mis au service de la Sécurité Routière par le passé.

## À PROPOS

### Vincent Dixon

Vincent Dixon est Irlandais, sa carrière de photographe débute très rapidement dès son arrivée à Paris grâce aux campagnes publicitaires Absolut & Perrier.

Le travail de Vincent Dixon exprime un souci du détail et un sens du style raffiné. Précurseur du traitement digital de l'image, Vincent s'est rapidement adapté aux avancées technologiques et en a fait un outil à part entière dans son travail photographique. Il pousse les frontières du réalisable et est reconnu pour son habileté exceptionnelle à lier le fantastique au réel. Ces campagnes, largement diffusées, favorisent la notoriété grandissante de Vincent Dixon en Europe et en Amérique du Nord. Tout au long de sa carrière, il a gagné un grand nombre de prix prestigieux (Cannes Lions, New York Festivals, Epica Awards, D&AD, Eurobest, Grand prix d'affichage, Cresta Awards...) et a été reconnu dans de nombreuses compétitions de photographie et de publicité/ marketing à travers le monde.

### La Chose

11 ans que la chose, agence indépendante réinvente le modèle de l'agence de publicité, à l'ère du digital. Un endroit organique, vivant, créatif, qui se (re)définit et se (re)dessine à chaque instant. Indéfinissable, elle positionne, repositionne, lance, relance. Elle rend visible, elle organise, elle simplifie, elle accompagne ses clients dans la construction de leurs écosystèmes de marques, en cohérence, sur tous leurs points de contact. La chose n'a pas de modèle rigide ou d'idées préconçues : elle s'adapte, en se rapprochant quand cela est nécessaire des partenaires les plus pertinents pour répondre efficacement aux besoins des groupes, des entreprises et des marques qui lui accordent leur confiance.

L'agence multi-primée, notamment grâce à ses campagnes pour la Sécurité Routière qui lui a valu d'être la campagne Française la plus primée en 2016 selon le Gunn Report. la chose accompagne des marques telles que : Les Brasseries Kronenbourg (Kronenbourg, Skoll, Tourtel Twist), Nocibé, Jardiland, Générale D'Optique, Piper-Heidsieck, La Mannaie de Paris, Fortuneo, CornerJob, Arkéa du Crédit Mutuel, Solidays, Getty Images...

## CONTACTS PRESSE :

Barka Zérouali — [bz@lachose.fr](mailto:bz@lachose.fr)  
Giulia Porto — [gp@lachose.fr](mailto:gp@lachose.fr)