

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

SECURITE ROUTIERE :  
NOUVELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION, NOUVELLE SIGNATURE,  
NOUVELLE CAMPAGNE ET NOUVELLES AGENCES

Paris, le 03.01.2019

**Dimanche 5 janvier, la Sécurité routière lance en télévision et à la radio sa nouvelle campagne de sensibilisation. C'est la première campagne signée par son nouveau pool d'agences, choisi en août dernier, et qui rassemble Babel + Madame Bovary + Serviceplan.**

Pour sa première campagne de communication de l'année 2020, la Sécurité routière lance une nouvelle campagne bâtie sur deux films et des messages radios, dans lesquels des usagers de la route remercient des conducteurs anonymes qui, en adoptant les bons comportements, les ont préservés de l'accident fatal.

La campagne se conclue par la nouvelle signature de marque : « Vivre, ensemble » qui avait déjà accompagné les prises de parole consacrées à l'alcool en fin d'année dernière, et qui vient se substituer à « Tous responsables » (précédente signature installée en 2008). Une signature qui propose aux Français de se rassembler autour d'une ambition commune, à la fois évidente, bienveillante et fraternelle : "Vivre" (c'est bien l'essence même de la Sécurité routière) "Ensemble" (c'est parce que chacun veillera sur l'autre qu'on y arrivera).

La campagne, véritable chronique d'accidents du quotidien qui ne sont pas arrivés, repose sur deux films 35'' - « Léa » et « Marc », et plusieurs messages radios. Alors qu'au début de chaque film ou spot radio un drame classique lié à l'insécurité routière semble inéluctable, tout s'achève au contraire dans la gratitude : celle de Léa, 8 ans, qui remercie Yanis d'avoir résisté à la tentation de décrocher son téléphone, et celle de Marc qui remercie Lise d'avoir respecté la limitation de vitesse sur une petite route de campagne.

Première étape de la nouvelle stratégie de communication de la Sécurité routière, la campagne évite toute injonction ou culpabilisation pour démontrer que chaque jour chacun a le pouvoir de sauver une vie sur la route. Elle installe ainsi la stratégie de la « communication-solution » qui viendra, sur chaque facteur de risque ou chaque public à risque, proposer un geste ou un rituel facile à mettre en œuvre et à partager.