



Série d'études de cas

n° 11 : juin 2021

Prendre la bonne voie : vers une conduite plus sûre

Kelley Teahen

Vice-présidente

Communication et marketing

Parachute

parachute.ca/vision-zero

Prendre la bonne voie : vers une conduite plus sûre

*Vision Zéro de Parachute crée des études de cas qui mettent en lumière divers enjeux et exemples de l'application de Vision Zéro dans l'ensemble du Canada et dans le reste du monde. Nous espérons que ces études de cas pratiques, basées sur des preuves aideront à instruire, informer et inspirer ceux d'entre vous qui veulent atteindre le niveau zéro. Nous informons le public de la publication de nouvelles études de cas par l'entremise de notre bulletin électronique, « **Actualité en route** ».*

Sommaire

Vision Zéro en matière de sécurité routière adopte une approche systémique, reconnaissant que des efforts de la part de toutes les personnes impliquées dans la création, l'utilisation et la réglementation de nos routes sont nécessaires pour réduire ou éliminer les blessures graves et les décès. Les usagers de la route, les décideurs, les forces de l'ordre et les concepteurs de systèmes ont tous un rôle à jouer.

Même dans le cadre de cette approche systémique, influencer et modifier le comportement des conducteurs est un élément essentiel pour améliorer la sécurité routière. Il semble évident qu'un bon conducteur se présente au volant bien formé, sobre, reposé, non distrait et prêt à respecter les règles et règlements de la route, y compris les limitations de vitesse. L'expérience et les données nous montrent que ce n'est pas toujours le cas.

En examinant les recherches sur le comportement des conducteurs au cours des dernières années, Parachute a constaté une augmentation des attitudes négligentes à l'égard de deux comportements de conduite particulièrement dangereux, notamment chez les jeunes : la conduite sous l'emprise du cannabis et les excès de vitesse.

Pour répondre à cette situation, Parachute a développé et mené des campagnes de sensibilisation afin d'impliquer les jeunes résidents canadiens, de remettre en question leurs perceptions et de les sensibiliser aux dangers de la conduite sous l'emprise de l'alcool et de la vitesse - tout cela dans le cadre de notre engagement plus large de

changement de système pour la sécurité routière par le biais de Vision Zéro, soutenue par Desjardins Assurances.

Conduire sous l'emprise du cannabis ou de l'alcool : #QueSignifieFacultésAffaiblies

La campagne #QueSignifieFacultésAffaiblies est née d'une [recherche publiée par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances](#) (CCDUS selon laquelle de nombreux adolescents et jeunes adultes ne croyaient pas que la consommation de cannabis affectait les capacités motrices ; certains croyant même qu'ils étaient plus performants dans des tâches physiques et cognitives comme la conduite automobile après avoir consommé du cannabis (Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances [CCDUS], 2015).

En 2017, nous avons créé des graphiques informatifs « mythe contre réalité » basés sur la recherche du CCDUS sur les croyances des adolescents concernant le cannabis et la



Infographie sur le cannabis et la conduite, 2017

conduite. Chaque graphique présentait la photo d'un jeune avec une bulle contenant une phrase telle que « Si je n'ai pris qu'une seule bouffée, je pourrai conduire sans problème. » Sous la photo figurait le fait contradictoire correspondant, tel que « Le cannabis double le risque d'être impliqué dans un accident grave ».

Nous avons investi pour promouvoir ces messages auprès d'un public de jeunes sur les médias sociaux, afin de toucher les jeunes du Canada non abonnés à nos comptes sur des plateformes telles que Facebook. Et nous avons été malmenés par les jeunes consommateurs de cannabis, qui ont affirmé que nous étions alarmistes et ont tourné en dérision le message, ainsi que le messenger... Après tout, qu'est-ce qu'une ringarde organisation de bienfaisance vouée à la sécurité pouvait bien comprendre à l'herbe et à ses effets relaxants ?

Les jeunes canadiens ont l'un des taux de consommation de cannabis les plus élevés au monde (Inchley et al., 2020 ; Fonds des Nations Unies pour l'enfance, 2013) et le taux de consommation est deux fois plus élevé chez les jeunes de 15 à 24 ans que chez les adultes de 25 ans et plus (Gouvernement du Canada, 2020). Et alors que les personnes âgées de 16 à 34 ans représentent 32 % de la population canadienne, elles sont responsables de 61 % des décès dus à des collisions liées au cannabis (CCDUS, 2020).

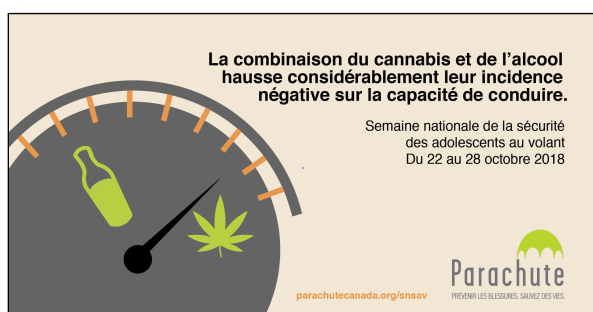
Avec la légalisation en cours au Canada, la nécessité d'améliorer la compréhension par les jeunes des effets du cannabis sur le contrôle moteur et la perception est devenue encore plus pressante, car l'argument s'appuyant sur le « ne faites pas ça, c'est illégal » était sur le point de disparaître.

Une autre étude a montré que 39 % des Canadiens qui consomment du cannabis avaient conduit moins de deux heures après en avoir consommé (Gouvernement du Canada, 2017). Bien que les gens puissent penser qu'ils conduisent « lentement et prudemment » lorsqu'ils sont sous l'effet de la drogue, en fait, leur temps de réaction est grandement diminué et ils ne contrôlent pas entièrement leur véhicule, ce qui peut entraîner des collisions, des blessures graves et des décès.

Ce n'est pas un simple acharnement de la part d'une association de sécurité, même s'il est fondé sur des preuves, qui ferait changer d'avis un consommateur de cannabis.

Première mouture de #QueSignifieFacultésAffaiblies

Initialement, Parachute a travaillé de son côté pour changer son approche. En 2018, nous avons choisi d'aborder la question de l'affaiblissement des facultés par le cannabis comme thème central de la [Semaine nationale de la sécurité des jeunes au volant](#), qui se tient en octobre. Plusieurs mois auparavant, nous avons eu l'occasion de travailler avec une équipe d'étudiants en design, supervisée par un graphiste agréé (RGD), dans le cadre du premier [Designathon RGD](#) organisé pour soutenir les organismes de bienfaisance qui ont besoin de nouvelles compétences créatives. Les élèves concepteurs ont créé des illustrations stylisées accrocheuses, qui changent de notre approche habituelle des photos d'archives et qui, selon eux, seraient attrayantes pour les adolescents et les jeunes adultes sur les médias sociaux.



Illustrations pour les médias sociaux #QueSignifieFacultésAffaiblies, 2018

Grâce à une subvention du ministère des Transports de l'Ontario, nous avons également créé une courte vidéo [de type tableau blanc sur le thème #QueSignifieFacultésAffaiblies](#) en anglais et en français qui adopte une approche narrative entre pairs et utilise un style illustratif correspondant aux éléments de conception créés par les étudiants. Nous n'avons pas diabolisé ou jugé la consommation de cannabis, mais avons souligné qu'« une voiture pèse près de deux tonnes. Elle se transforme en une arme mortelle lorsque vous êtes sous l'emprise du cannabis et que vos capacités de conduite sont réduites à néant. »

Résultat

La campagne et le mot-clic, sans promotion payante, ont obtenu **6,5 millions de visites sur les réseaux sociaux**. Ils ont également attiré l'attention du Programme de Santé Canada sur l'usage et les dépendances aux substances (PUDS), qui cherchait à étendre les messages de santé et de sécurité au Canada autour du cannabis, maintenant que celui-ci est devenu une substance légale.

Nous avons demandé au PUDS d'étendre notre campagne

#QueSignifieFacultésAffaiblies et avons reçu un financement jusqu'en mars 2021 pour mener des campagnes axées sur les jeunes concernant les dangers de la conduite sous l'emprise de drogues.

#QueSignifieFacultésAffaiblies : première phase de la campagne nationale

Nous avons fait appel à [Mass Minority](#), un studio de communication axé sur les données, pour travailler avec nous et nous nous sommes également associés à [Academica Group](#), une société de sondage canadienne spécialisée dans les publics jeunes, pour sonder 1 000 résidents canadiens âgés de 16 à 24 ans sur leurs attitudes vis-à-vis du cannabis.

Les recherches menées par Mass Minority sur les campagnes antérieures et actuelles de lutte contre la drogue au volant ont permis de comprendre pourquoi peu d'entre elles ont trouvé un écho auprès de leur public cible. « Pourquoi les gens n'écoutent-ils pas? » a demandé **Jack Perone**, directeur de la stratégie de Mass Minority. Pour répondre, il a montré une photo d'un rassemblement jubilatoire du 4-20 après la légalisation du cannabis par le Canada et a pointé du doigt la foule en liesse. « C'est très simple : ils ont gagné ».

Dans ce contexte, quiconque tente de souligner les nombreux et réels effets du cannabis sur les humains et leur capacité à accomplir des tâches physiques et cognitives complexes peut être écarté avec la croyance, encouragée par la légalisation, que l'herbe est inoffensive.

Dès le début, nous avons convenu que le message de la campagne

#QueSignifieFacultésAffaiblies ne serait pas présenté comme provenant de Parachute : il s'agirait d'une campagne autonome, avec son propre site Web et sa propre promotion sur les réseaux sociaux @QueSignifieFacultésAffaiblies. Nous irions à la pêche là où les jeunes se baignent, en nous rendant dans les lieux et les médias où ils se réunissent et en faisant appel à des influenceurs que les consommateurs de cannabis suivent et auxquels ils font confiance.

Alors que notre enquête de pré-campagne a révélé que les trois quarts d'entre eux étaient d'accord pour dire que le cannabis peut altérer la capacité d'une personne à

conduire, près de 40 % avaient adopté des comportements à risque liés au cannabis et à la conduite - dont 35 % qui ont déclaré avoir été passagers d'une voiture conduite par une personne ayant consommé du cannabis au cours des quatre heures précédentes (Parachute, 2019).

Nous avons décidé que notre campagne amènerait les gens à conclure, par eux-mêmes, que certaines activités - y compris et surtout la conduite - sont des choses à ne pas faire lorsqu'on est sous l'emprise du cannabis. Les résultats de notre enquête nous ont également fait passer d'un message destiné uniquement aux conducteurs à un message destiné aux passagers confrontés à la perspective de se trouver dans une voiture avec un conducteur sous l'emprise du cannabis.

Cela a donné lieu à l'élaboration de deux vidéos qui décrivent des scénarios potentiellement dangereux, exacerbés par le fait que des jeunes gens mettent leur vie entre les mains de personnes sous l'emprise du cannabis.

La première met en scène une [grimpeuse débutante](#) et la seconde un jeune sur le point de faire [son premier saut en parachute](#). Le parachutiste remarque que le gars qui plie son parachute est peut-être gelé ; la grimpeuse s'inquiète en constatant que la personne qui tient la corde de sécurité semble gelée.



Photographie issue du spot publicitaire #QueSignifieFacultésAffaiblies, 2019

Le spot publicitaire incite les spectateurs à se demander pourquoi ils n'éprouveraient pas la même appréhension à monter dans une voiture avec une personne sous l'emprise de la drogue.

Les spots ont été filmés en format horizontal et vertical, ce dernier pour mieux convenir au visionnage sur un téléphone, avec des durées de 30 et 15 secondes. Ils ont également été conçus et sous-titrés pour fonctionner sans aucun son, une décision qui nous a donné l'opportunité d'étendre notre portée via des panneaux publicitaires numériques sans son.

Nous avons également créé deux courtes vidéos de style GIF d'une durée de six secondes qui mettent l'accent sur des choses moins dangereuses mais néanmoins embarrassantes qui peuvent se produire lorsque vous essayez de faire quelque chose qui requiert de l'attention et des capacités motrices sous l'emprise de la drogue :

- une jeune femme essaie de redessiner la ligne de son sourcil et finit par l'épiler entièrement
- un jeune homme essaie de se faire un dégradé et dérape

Pour donner le coup d'envoi de la campagne en août 2019, Mass Minority a conçu et disposé une installation Instagrammable « Impaired » à l'**Exposition nationale canadienne**, qui dure trois semaines et qui est populaire auprès des jeunes de 15 à 24 ans que nous voulions atteindre. La sculpture, haute de 3,5 mètres, était composée de mots décrivant ce que l'on ressent lorsqu'on consomme de l'herbe : *high, ripped, lit, stoned* (gelé, déchiré, allumé, défoncé). Lorsqu'ils sont mis bout à bout, on voit le mot vertical se former : « Impaired » (facultés affaiblies).

L'installation s'est ensuite déplacée au **Carré Nathan Phillips** à Toronto pour la Semaine nationale de la sécurité des jeunes au volant en octobre, ce qui a suscité davantage de photos générées par les utilisateurs et partagées sur Instagram. Nous avons fait appel à deux Instagrammeurs populaires dans la culture du cannabis, le comédien torontois **@thatdudemcfly** et l'acteur montréalais **@afrowasi**, pour promouvoir notre thème auprès de leurs followers. De courtes vidéos de l'installation dans sa séquence lumineuse et révélatrice ont également circulé sur les réseaux sociaux.

Newad, une société de publicité externe, a fait don d'un espace sur son réseau d'enseignes numériques dans les collèges, les universités et les bars et restaurants pour diffuser les vidéos du parachutiste et de la grimpeuse : nous avons ciblé ces vidéos vers la population des 15 à 24 ans sur Facebook et Instagram et l'équipe de Parachute a fait la promotion de la campagne de manière organique (sans posts payants) comme notre

thème une fois de plus pour la Semaine nationale de la sécurité des jeunes au volant 2019.

Résultat :

18 millions de vues sur les réseaux sociaux, grâce aux panneaux numériques installés sur les campus, à l'exposition de l'installation « Impaired » et aux publications des influenceurs.

#QueSignifieFacultésAffaiblies : deuxième phase

Élaborée au printemps et à l'été 2020 et lancée à l'automne 2020, la deuxième phase de la campagne a élargi les ressources et les messages de #QueSignifieFacultésAffaiblies, et a élaboré une campagne distincte destinée aux parents d'adolescents, les encourageant à #AvoirCetteDiscussion sur les effets négatifs de l'affaiblissement des facultés sur la conduite. Les parents sont l'une des principales sources d'influence pour les adolescents lorsqu'ils prennent des décisions sur les comportements à risque, comme la conduite automobile (Morrish et coll., 2011). Mais selon des données de Santé Canada datant de 2021, seulement 11 % des parents ont discuté des risques de la conduite sous l'influence du cannabis avec leurs adolescents (EKOS Research Associates Inc., 2016).

Pour la campagne destinée aux parents, nous avons décidé d'indiquer qu'elle venait de Parachute, étant donné que notre organisme de bienfaisance communique depuis longtemps avec les parents au sujet de la sécurité de leurs enfants par le biais de notre [Semaine SécuritéJeunes](#) annuelle, entre autres initiatives. La phase 2 des campagnes #QueSignifieFacultésAffaiblies destinées aux jeunes a continué d'être promue par le biais de comptes de médias sociaux distincts non associés à Parachute.

En à peine un an, le paysage des réseaux sociaux pour les jeunes avait déjà changé. Les poissons de 15 à 24 ans nageaient désormais sur TikTok, loin de Facebook. Tout en continuant à utiliser les ressources de la phase 1, nous avons créé trois autres courtes vidéos suivant le thème de la campagne 2019, mais dans un format populaire pour TikTok, montrant des jeunes sous l'effet du cannabis en train de :

- faire un gâteau pour l'anniversaire de maman
- se teindre les cheveux blonds en rose (mais la teinture atterrit surtout sur le visage de la fille)

- couper les poils du chien, avec des résultats désastreux/hilarants

La deuxième phase de la campagne auprès des jeunes et la campagne auprès des parents ont été confrontées à des défis propres à la communication sur le cannabis dans un monde où cette substance reste illégale dans la plupart des pays, à l'exception du Canada.

Les sociétés de réseaux sociaux, basées soit aux États-Unis soit en Chine, ont des règles strictes interdisant les publications concernant les drogues, y compris le cannabis. TikTok est particulièrement strict : vous ne pouvez pas faire accepter une annonce si elle comporte la phrase « quand vous êtes gelés » (croyez-nous, nous avons essayé). Nous avons dû refaire nos vidéos TikTok en utilisant des émojis représentant une feuille et le vent, que la communauté du cannabis sur TikTok a réunis comme symboles pour signifier « planer ». À plusieurs reprises au cours de la campagne, nous avons dû déposer un recours lorsqu'une de nos publicités promues sur les réseaux sociaux a été bloquée par un algorithme qui rejette toute mention ou représentation de la drogue, quel que soit le contexte.

Les algorithmes ne sont pas les seuls à poser problème. Nous avons trouvé un influenceur canadien populaire sur les médias sociaux pour réaliser une vidéo de « discussion embarrassante » avec son fils adolescent dans la vraie vie sur les dangers du mélange cannabis et conduite ; dans le cadre de notre campagne, il devait promouvoir la vidéo auprès de son vaste réseau de followers, dont beaucoup sont des parents d'enfants plus âgés. Cependant, l'influenceur a réalisé qu'il paierait un coût trop élevé pour travailler avec nous, car ses canaux de médias sociaux, détenus par des entreprises américaines, seraient « démonétisés » (ne gagneraient aucun revenu publicitaire) s'il y ajoutait du contenu sur le cannabis - même s'il s'agissait d'un message de santé publique.

Notre agence, Mass Minority, a ensuite développé des scripts vidéo à thème similaire que nous avons pu filmer avec des acteurs, créant un scénario sur la nécessité d'« avoir cette discussion » entre une [mère et sa fille](#), et un autre entre un [père et son fils](#). Parachute entretient une relation de longue date avec Bell Media, propriétaire du réseau CTV et d'un grand nombre d'autres chaînes de télévision, et Bell a accepté de faire don de temps d'antenne pour diffuser ces vidéos sous forme de messages d'intérêt public de 30 secondes.



Photographies issues des spots publicitaires #AvoirCetteDiscussion, 2020

Au moment où nous étions prêts à lancer la production de ces vidéos à l'été 2020, un autre défi imprévu est apparu : les restrictions de santé publique liées à la COVID-19. Les tournages avaient repris à Toronto, où se trouvent Parachute et notre agence, mais selon des règles strictes qui nous ont obligés à revoir nos plans. Nous avons par exemple engagé des acteurs père et fils qui vivaient ensemble pour qu'ils puissent jouer la scène assis côte à côte dans la chambre du fils sans enfreindre les règles de distanciation. Notre projet de réaliser quatre messages d'intérêt public, deux en anglais et deux en français, a été réduit à trois seulement : c'est tout ce que nous avons pu intégrer dans une journée de tournage plus lente que d'habitude en raison des règles de sécurité de la COVID en matière de distanciation physique.

Nous avons également élaboré une [nouvelle page Web pour #AvoirCetteDiscussion](#) sur parachute.ca pour fournir des informations et des ressources aux parents. On y traite des raisons d'Avoir Cette Discussion, des sujets à aborder (risques, déficiences, perceptions erronées et solutions de rechange) et de la façon d'aborder ces questions (préparation et objectifs, absence de jugement, écoute active et renforcement des compétences).

La campagne axée sur les jeunes a été diffusée à l'automne 2020 et la campagne #AvoirCetteDiscussion a été diffusée à l'automne 2020 et à nouveau en janvier-février 2021 à la télévision.

Résultat :

60,8 millions de visites : 53,9 millions de vues potentielles provenant de 2 370 diffusions sur les réseaux et stations de Bell Média, et 6,9 millions de visites sur les médias sociaux, dont 2,4 millions provenant de nos publicités TikTok.

Nous avons également mené un deuxième sondage auprès des résidents canadiens âgés de 16 à 24 ans à l'automne 2020, après la fin de la phase 2 de la campagne jeunesse.

Parmi les personnes interrogées, 76 % ont estimé que la campagne #QueSignifieFacultésAffaiblies est modérément à extrêmement efficace pour communiquer le message, qui est de souligner l'effet négatif du cannabis sur les capacités motrices et cognitives (Parachute, 2020).

Il est intéressant de noter que les chiffres liés aux attitudes à l'égard du cannabis n'ont pratiquement pas changé depuis notre enquête de l'automne 2019 : La bonne nouvelle, c'est que les deux tiers des jeunes ont déclaré ne pas avoir de comportements à risque liés à la conduite avec facultés affaiblies par le cannabis, qu'il s'agisse de conduire eux-mêmes ou d'être le passager d'un conducteur qui a consommé du cannabis. Il est important de conserver cette majorité. Comme nous le savons pour d'autres questions, telles que le port de la ceinture de sécurité et la conduite sous l'emprise de l'alcool, les changements de culture doivent être poursuivis et nous ne pouvons pas nous relâcher. Nous avons une occasion de nous pencher sur le tiers des jeunes qui déclarent avoir des comportements à risque liés au cannabis et de mieux comprendre comment susciter le changement dans ce groupe.

#QueSignifieFacultésAffaiblies : troisième phase

Bien que notre contrat avec **Santé Canada** prenne fin en mars 2021, nous savions que les Canadiens de 15 à 24 ans n'étaient pas les seuls à devoir entendre et répondre à notre message #QueSignifieFacultésAffaiblies.

Historiquement, les groupes d'âge présentant le pourcentage le plus élevé de conducteurs mortellement blessés contrôlés positifs au cannabis sont les 16 à 19 ans et les 20 à 34 ans. Cependant, les 35 à 49 ans sont le groupe d'âge le plus récent à atteindre un pic dans cette mesure, atteignant 27,7 % en 2016. En particulier, ces dernières années, le pourcentage chez les 45 à 49 ans est comparable à celui des 16 à 19 ans (Traffic Injury Research Foundation, 2019). Les données émergentes sur les décès liés à la conduite sous l'emprise de drogues chez les conducteurs de l'âge jeune à l'âge adulte moyen indiquaient une opportunité d'étendre nos efforts à ce public cible.

Grâce au financement de la **Commission des alcools et des jeux de l'Ontario**, Parachute développe une troisième phase de #QueSignifieFacultésAffaiblies, qui sera

lancée au printemps 2021 et qui s'adresse aux consommateurs de cannabis âgés de 25 à 49 ans dans la province de l'Ontario.

Pour soutenir cette campagne, nous développons de courtes vidéos de type GIF et une vidéo publicitaire de 30 secondes, qui seront toutes promues dans les réseaux sociaux auprès des Ontariens âgés de 25 à 49 ans. Nous préparons également une annonce de campagne qui sera publiée dans KIND, un magazine consacré au monde du cannabis distribué par les détaillants de cannabis.

La campagne reconnaît qu'il y a désormais un très grand choix sur le marché légal du cannabis au détail. Les produits de cannabis légaux sont commercialisés en fonction de l'effet recherché par le consommateur, dans le format souhaité par le consommateur : herbe, comestibles, boissons, huiles. Cependant, il n'existe pas de cannabis qui fasse de vous un conducteur sûr. Tout au long de la campagne, le même message revient : en tant qu'adulte, vous pouvez choisir de consommer du cannabis pour diverses raisons et effets, mais ne consommez pas de cannabis si vous prenez le volant. Comme le dit le scénario d'une vidéo : « Il y a un type de cannabis pour quand on a envie de grignoter et de se gaver... mais pas pour conduire pour aller chercher plus de maïs soufflé. »

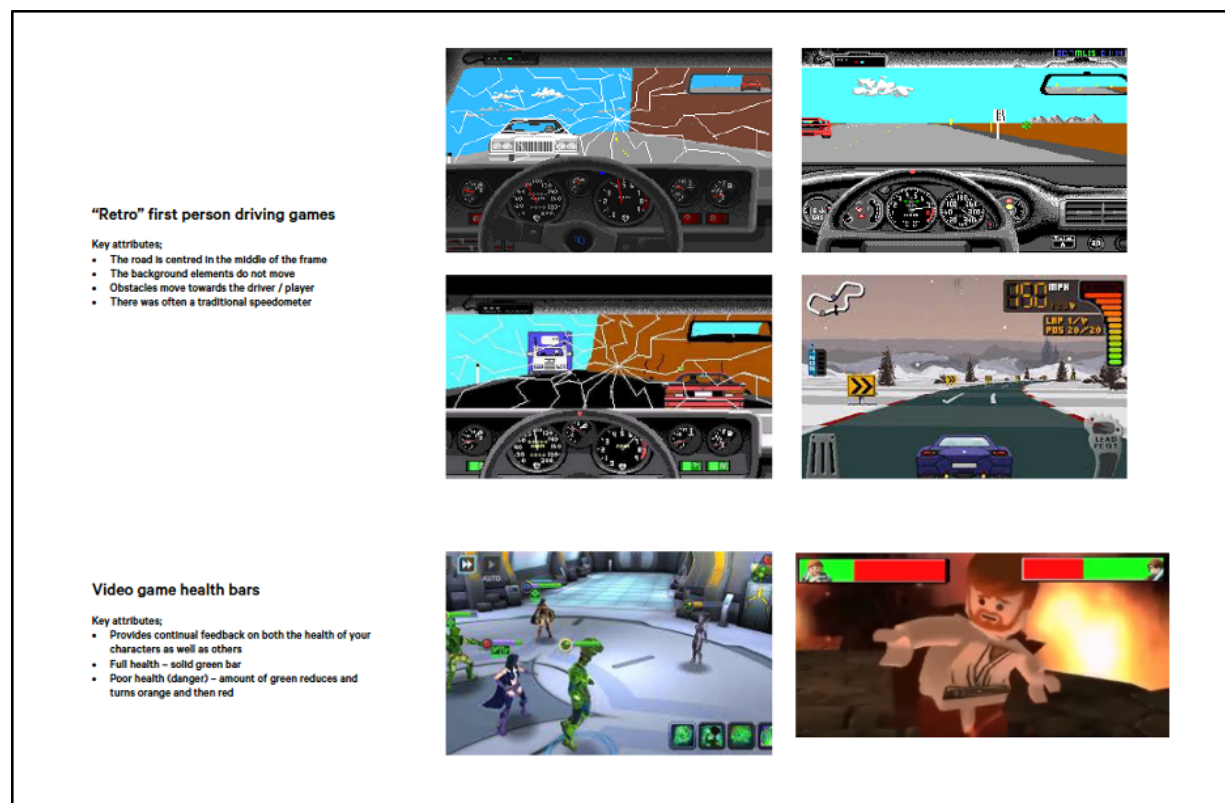
Résultats :

Cette campagne est en cours de commercialisation au moment de la publication de cette étude de cas. Elle est promue en Ontario uniquement grâce à notre partenariat de financement et nous espérons qu'à une date ultérieure, nous serons en mesure de développer davantage cette campagne sur le marché des adultes afin d'étendre sa portée au niveau national.

Vitesse au Volant : #LaVitesseNestPasUnJeu

L'excès de vitesse est un facteur contributif dans une collision mortelle sur quatre au Canada. Il a été prouvé que la réduction de la vitesse des véhicules était efficace pour prévenir les collisions et réduire la gravité des blessures. Même de petites réductions de la vitesse peuvent être significatives : pour chaque réduction de 1,6 km/h de la vitesse moyenne, les collisions sont réduites de cinq pour cent (Rosen et al., 2011).

Pour notre Semaine nationale de la sécurité des jeunes au volant (SNSJV) 2020, soutenue par notre parrainage Vision Zéro par **Desjardins Assurances**, nous avons choisi de nous concentrer sur les raisons pour lesquelles la vitesse est dangereuse pour les conducteurs



Exemples d'éléments issus des jeux vidéos, RDG Designathon, 2020

et les usagers de la route vulnérables (piétons, cyclistes). La SNSJV est organisée sous la marque Parachute, mais nous voulions utiliser ce que nous avons appris de notre expérience #QueSignifieFacultésAffaiblies pour nous assurer que notre message et notre approche résonnent auprès de notre public cible : les adolescents et les jeunes conducteurs du Canada.

Nous avons eu la chance, une fois de plus, de gagner une place dans le « Designathon » compétitif [Registered Graphic Designer \(RGD\) qui s'est tenu en février 2020](#). Parce que nous avons été bénéficiaires de cette activité bienfaitrice en 2018, initialement, notre candidature n'a pas été retenue, car d'autres organisations caritatives qui participaient pour la première fois avaient la priorité. Cependant, l'une d'entre elles n'a pas été en mesure de compléter son dossier décrivant ce qu'elle attendait d'une équipe d'étudiants et on nous a donc offert une opportunité de dernière minute de nous joindre à l'équipe.

Le marathon de conception de 12 heures, qui s'est déroulé un samedi dans un studio de conception de Toronto, a commencé par une réunion matinale en personne avec l'équipe d'étudiants, dirigée par un mentor expérimenté de RGD. Nous avons discuté de ce qui motive les jeunes conducteurs à faire de la vitesse. Conclusion : il s'agit moins

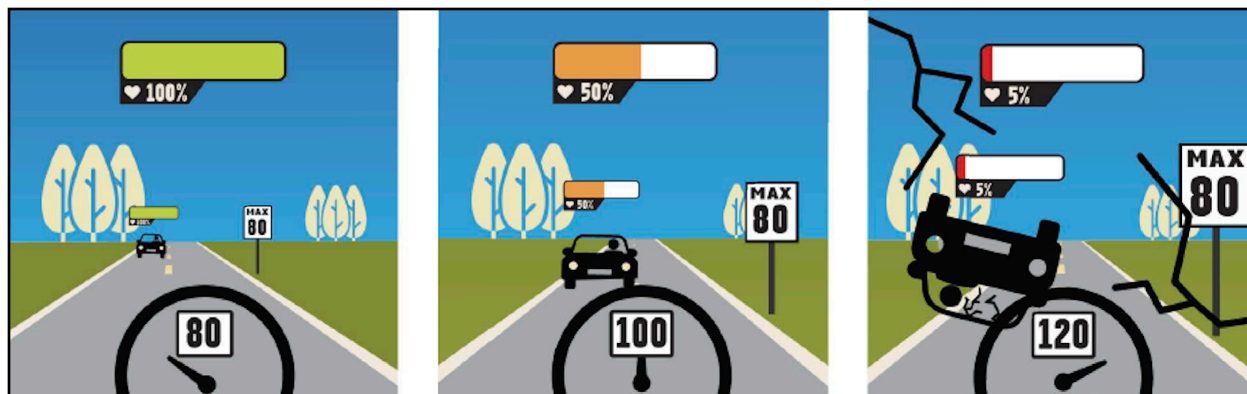
d'être « pressé » ou « en retard » que de « chercher des sensations fortes ». En discutant davantage, les étudiants ont déclaré que la culture du jeu dans laquelle ils ont grandi leur avait donné l'impression qu'il était normal de faire la course et de rouler vite - mais IRL (*In Real Life*, dans la vraie vie) - #LaVitesseNestPasUnJeu.

Les concepteurs ont travaillé jusqu'à 21 heures pour peaufiner les illustrations afin de donner vie à ce thème, inspiré des animations de jeux vidéo de première génération.

Leur proposition initiale utilisait les « barres de santé » des jeux vidéo pour montrer aux piétons qui étaient en sécurité (une barre verte pleine) et ceux qui étaient en danger à cause d'un conducteur roulant à vive allure (une demi-barre orange).

Nous voulions tester ce concept avec des jeunes conseillers mais, quelques semaines après avoir reçu les fichiers de conception, les restrictions liées à la COVID-19 sont entrées en vigueur. Nous avons dû repenser la façon dont nous allions consulter les jeunes et aussi, défi plus important encore, comment planifier une SNSJV pour l'automne 2020, potentiellement sans disposer des outils d'activation de la communauté que sont les rencontres scolaires, les rallyes et les défis de contraventions positives, où des adolescents volontaires remettent aux conducteurs de leur communauté des « contraventions positives » contenant des messages de sécurité, produites par Parachute.

Pour mener nos consultations, nous nous sommes tournés vers la plateforme Zoom et avons recruté un groupe de discussion en ligne composé d'une douzaine de personnes âgées de 15 à 21 ans en Ontario pour évaluer le travail des concepteurs étudiants. Nous avons embauché l'un des concepteurs étudiants pour peaufiner le concept, puis nous avons établi un partenariat avec la GRC, qui nous a donné accès à son [Comité consultatif national sur la jeunesse](#) pour un examen plus approfondi. Une fois de plus, nous nous sommes réunis via Zoom, avec des étudiants participants de partout au Canada. Les deux groupes ont apprécié le concept, mais ont soulevé d'excellentes questions sur la façon de rendre le message plus clair, notamment en ajoutant des panneaux de limitation de vitesse, des pourcentages aux barres de vie et en intégrant un compteur de vitesse dans la représentation du volant de la voiture.



Le concepteur étudiant a créé d'autres illustrations pour animer nos publications sur les réseaux sociaux, dont celle-ci, qui représente une personne perdant le contrôle de son véhicule sur une route de campagne et entrant en collision avec un autre conducteur.



Voici la bannière promotionnelle finale de #LaVitesseNestPasUnJeu pour la SNSJV 2020.

Alors que nous continuons à nous préparer pour la SNSJV, un autre effet inattendu de la COVID-19 est apparu : alors que les gens réduisaient leurs déplacements en raison des restrictions de rassemblement, les routes désormais vides sont devenues un lieu invitant pour à la course et aux cascades en voiture, en particulier pour les jeunes conducteurs. Notre message #LaVitesseNestPasUnJeu est malheureusement devenu encore plus pertinent.

Comment faire passer un message encore plus fort : la vitesse est dangereuse, que ce soit dans les rues des villes, sur les routes de campagne ou sur les autoroutes ? Il est apparu clairement que même si les étudiants du secondaire reprenaient les cours en présentiel à l'automne 2020, il y aurait toujours des restrictions quant au type d'assemblées de grands groupes et autres activités où, par le passé, les groupes locaux d'éducation et d'application de la loi transmettaient directement le message de la SNSJV Parachute aux étudiants locaux.

Nous savions, grâce à nos recherches sur les étudiants, qu'ils faisaient confiance aux influenceurs sur les médias sociaux et qu'ils les écoutaient : des gens qui sont très suivis. Cependant, comme l'a souligné notre premier groupe de discussion, un message de sécurité doit provenir d'une source crédible, d'une personne expérimentée plutôt que d'une personne connue simplement pour sa célébrité en ligne.

Qui mieux qu'un pilote de course saurait à quel point il est difficile de garder le contrôle d'une voiture à grande vitesse ? Aucun membre de l'équipe de Parachute ne pratique la course automobile en tant que sport, mais en faisant des recherches sur ce secteur, nous avons découvert que le Canadien [Nicholas Latifi](#), alors âgé de 25 ans, était l'un des 20 pilotes du circuit d'élite de Formule 1 (F1).

Nous avons proposé à Latifi de devenir notre porte-parole #LaVitesseNestPasUnJeu via un courriel envoyé à son relationniste basé en Angleterre et, à notre grande joie (et à notre grand étonnement, pour être franc), nous avons reçu une réponse immédiate et chaleureuse. Il se portait volontaire pour travailler avec nous une fois que l'équipe de course aurait vérifié nos références en tant qu'organisme de bienfaisance et nos antécédents au Canada. Le relationniste de Latifi et l'équipe de course Williams ont fourni des photos, approuvé la campagne et proposé de promouvoir notre message SNSJV sur les canaux de réseaux sociaux de Latifi.

Ils nous ont surpris en créant une vidéo en bord de piste de Latifi parlant du fait que la vitesse a sa place sur la piste, mais jamais dans nos rues, [vidéo publiée sur son compte Instagram](#) pendant le SNSJV. Cette vidéo a déjà été vue par 20 000 fans.



Panneau d'affichage utilisé pour la campagne La Vitesse n'est pas un jeu, 2020

Nous avons créé des affiches mettant en vedette Latifi qui ont été diffusées sur des panneaux numériques offerts à travers le Canada, grâce à nos partenaires médias **Media City** (affiches en Ontario, dans les provinces des Prairies et en Colombie-Britannique), **Outfront Media** (affiches dans les marchés du Québec ainsi qu'à Halifax, en Nouvelle-Écosse) et **Bell Media**, qui a fourni des affiches à Montréal et à Toronto ainsi que de l'espace sur son réseau d'enseignes de campus et de restaurants.

À l'automne 2020, la compagnie ferroviaire canadienne **CN** est devenue un sponsor supplémentaire de la SNSJV, ce qui nous a permis de nous associer à des influenceurs YouTube qui sont des créateurs de contenu suivis par un public d'adolescents, afin de toucher plus de jeunes directement au Canada. Le compositeur et producteur de vidéos de voyage Andrew Gunnadie (alias Gunnarolla) compte 91 700 abonnés sur YouTube : nous l'avons engagé pour qu'il crée une [vidéo originale](#), reprenant nos principaux messages de sécurité mais dans son propre style, et qu'il la publie auprès de ses abonnés.

Nous nous sommes également associés au [Youtubeur québécois Élie Pilon](#), qui compte 66 700 adeptes. Les vidéos d'Élie Pilon sont longues, selon les normes habituelles des réseaux sociaux, mais ses adeptes apprécient ses commentaires percutants sur un large éventail de sujets, notamment les excès de vitesse sur nos routes. Sa vidéo, intitulée « Les roadtrips en 4 étapes », a été visionnée par 20 600 fans pendant la Semaine nationale de la sécurité routière et a été vue par 7 000 autres personnes dans les mois qui ont suivi.

Résultats :

74,8 millions de visites, globalement :

- 3,2 millions d'impressions de panneaux numériques, notamment dans le réseau Astral campus-resto de St. John's (Terre-Neuve) à Vancouver (Colombie-Britannique),
- 16,2 millions de communiqués de presse et d'articles dans les médias,
- 9,5 millions d'impressions sur les médias sociaux pour les hashtags #SNSJV2020 et #LaVitesseNestPasUnJeu,
- 2,7 millions : affichage des publications mises en avant et de la portée des influenceurs.

Poursuivre la campagne #LaVitesseNestPasUnJeu

L'excès de vitesse reste un comportement dangereux au volant, tant chez les jeunes que chez les conducteurs plus âgés : grâce à un parrainage du ministère des Transports de l'Ontario au printemps 2021, nous avons créé des images actualisées de Latifi et renouvelé les messages contre l'excès de vitesse en mettant l'accent sur la conduite acrobatique pour les promouvoir via les réseaux sociaux en Ontario. Nous poursuivons notre partenariat avec Latifi jusqu'en 2021, alors que nous nous concentrons sur notre thème #LaVitesseNestPasUnJeu pour la SNSJV pour une deuxième année.



Panneau d'affichage utilisé pour la nouvelle campagne La Vitesse n'est pas un jeu, 2021

Références

- Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. (2015). La conduite après usage de cannabis et les jeunes (résumé thématique). <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CCSA-Cannabis-Driving-Implications-for-Youth-Summary-2015-fr.pdf>
- Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. (2017). Collisions Attribuables au cannabis : estimation des méfaits et des coûts dans les provinces canadiennes. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CCSA-Collisions-Attributable-to-Cannabis-Report-at-a-Glance-2017-fr.pdf>
- EKOS Research Associates Inc. (2016). Enquête de base sur la sensibilisation, les connaissances et les comportements associés à l'usage récréatif de la marijuana : Rapport final. <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2016/046-15-e/report-rapport-eng.html>
- Fonds des Nations Unies pour l'enfance. (2013). Le bien-être des enfants dans les pays riches. Vue d'ensemble comparative. Bilan Innocenti 11. https://www.unicef.fr/sites/default/files/userfiles/2013%20Bilan11_Innocenti_Fr.pdf
- Gouvernement du Canada. (2017). Enquête canadienne sur le cannabis 2017 – Sommaire des résultats. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/medicaments-et-produits-sante/enquete-canadienne-cannabis-2017-sommaire.html>
- Gouvernement du Canada. (2020). Enquête canadienne sur le cannabis 2020 : Sommaire. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/recherches-donnees/enquete-canadienne-cannabis-2020-sommaire.html>
- Inchley, J., Currie, D., Budisavljevic, S., Torsheim, T., Jåstad, A., Cosma, A., Kelly, C., & Arnarsson, Á. M. (2020). Résultats de l'enquête 2017/2018 sur les comportements de santé des enfants d'âge scolaire (HBSC) en Europe et au Canada. Rapport international, 1. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332091/9789289055000-eng.pdf>
- Morrish, J., Kennedy, P. and Groff, P. (2011). Parental influence over teen risk-taking: A review of the literature. SMARTRISK: Toronto, ON.

Parachute. (2019). Cannabis Attitudes Survey Report. Non publié.

Parachute. (2020). Cannabis Attitudes Survey Report. Non publié.

Rosen, E., Stigson, H., & Sander, U. (2011). Analyse documentaire du risque de décès des piétons en fonction de la vitesse d'impact de la voiture. *Accident Analysis & Prevention*, 43(1), 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.04.003>

Traffic Injury Research Foundation. (2019). Marijuana use among drivers in Canada, 2000-2016. <https://tirf.ca/wp-content/uploads/2019/11/Marijuana-Use-Among-Drivers-in-Canada-2000-2016-8.pdf>