

XXIII^E CONGRÈS MONDIAL DE LA ROUTE
PARIS 2007

NORVÈGE - RAPPORT NATIONAL

SESSION DIRECTION STRATÉGIQUE ST3

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Finn Harald AMUNDSEN
Cecilie W LINDHEIM
Marianne NORDTØMME
Richard MUSKAUG

**Administration norvégienne du réseau routier public
Département Sécurité Routière**

Finn.amundsen@vegvesen.no

RÉSUMÉ

Malgré une amélioration de la sécurité routière sur le réseau norvégien depuis 1970, ce point demeure une priorité pour l'Administration norvégienne du réseau routier public. Le problème majeur réside dans les collisions frontales et les accidents impliquant un seul véhicule. Le concept de Vision Zéro qui vise à réduire considérablement le nombre d'accidents graves et mortels guide tous nos efforts en matière de sécurité routière. Ce rapport national se penche sur trois trains de mesures importants ayant trait à la prévention des collisions frontales sur les routes à deux et trois voies, l'audit de sécurité routière et enfin, les campagnes de prévention.

1. BARRIÈRES CENTRALES SUR LES ROUTES À DEUX ET TROIS VOIES

L'adoption du concept Vision Zéro en 2001 a modifié la façon d'aborder la sécurité routière. L'objectif est désormais de réduire le nombre de tués et de blessés graves lors d'accidents de la route.

Après analyse, il est apparu que les accidents les plus graves sont les collisions frontales, les sorties de route et les accidents impliquant des piétons et des cyclistes. Par conséquent, l'accent a été mis sur la réduction de ces trois types d'accidents. D'après les statistiques, la disparition de ces types d'accidents réduirait le nombre de décès d'environ 85 %.

Dès lors, l'idée de base pour réduire les collisions frontales a été d'empêcher toute possibilité d'impact avec un véhicule circulant en sens inverse. La façon la plus efficace d'atteindre cet objectif a été d'installer une barrière centrale entre les deux sens de circulation. Les autoroutes étaient déjà assez sûres, avec ou sans barrière centrale. Le problème se situait bien davantage sur les routes à deux voies (celles à trois voies étant plutôt rares en Norvège).

Ces constatations ont été le point de départ de l'installation de barrières centrales sur les routes à deux (et trois voies). Cependant, ces routes ont généralement une largeur de 8,5 m alors que ce genre de dispositif requiert 12,5 m. Par conséquent, les voies de circulation doivent être élargies, ce qui augmente considérablement les coûts. Actuellement, on évalue le prix moyen de l'installation d'une barrière et de l'élargissement de la route à environ 1 200 – 1 800 EUR le mètre, tous frais compris.

Le pays compte aujourd'hui près de 90 km de routes équipées de ce dispositif tandis que 40 à 50 km supplémentaires sont prévus pour la période 2007-2009.

Les barrières centrales s'avèrent une mesure de sécurité très efficace. En effet, selon des recherches internationales, elles permettent d'éviter la quasi-totalité des collisions frontales, ce qui se traduit par une réduction de 80 % des accidents mortels et de 45 % des accidents graves.



Illustration 1 - Exemple de barrière centrale sur une route à deux voies

En parallèle, vu entre autres les coûts de ce système, une solution meilleur marché consiste à tracer une ligne centrale très large sur la route. Comme l'illustre cette photo, il s'agit en réalité de deux lignes séparées d'un mètre, avec « ralentisseurs sonores » (rumble strips).



Illustration 2 - Exemple de ligne large centrale sur route à deux voies

Cette large ligne vise à éveiller l'attention de conducteurs distraits ou somnolents, la distraction et la somnolence étant deux causes majeures d'accident. La distance entre les deux flux de véhicules est augmentée de 80 cm tandis que les ralentisseurs sonores réveillent les conducteurs qui franchissent la ligne. Cependant, ces lignes sont utilisées depuis trop peu de temps pour déterminer leur impact sur la sécurité.

2. AUDITS ET INSPECTIONS DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Pour diverses raisons, il s'avère que tous les projets de construction de routes n'intègrent pas systématiquement la dimension sécurité. De même, des routes existantes présentent des erreurs de conception de nature à provoquer des accidents graves. Il est dès lors important de procéder d'une part, à des audits de ces projets et d'autre part, à des inspections de routes existantes.

Ces audits et inspections en matière de sécurité routière constituent un axe central du concept Vision Zéro. Les premiers audits pilotes ont ainsi été menés en 1997/98, lesquels ont conduit à l'élaboration de directives en 1999. En outre, un guide des inspections a été publié en 2001. Cependant, en 2005, ces deux ouvrages de référence ont été remplacés par un nouveau manuel commun (Norwegian Public Roads Administration Handbook n° 222), également disponible en anglais.

Le Plan d'action national pour la sécurité routière 2006-2009 prévoit que ces audits doivent porter sur au moins une phase de planification pour tous les investissements routiers ou investissements majeurs. Cependant, la conception comme la construction étant des phases importantes, ces audits auront lieu de préférence à chacune de ces phases.

Entre 2002 et 2005, 1 500 km de routes nationales ont fait l'objet d'une inspection de sécurité routière. Suite à cela, des mesures immédiates ont été prises pour 890 km du réseau national. Le Plan national de transport 2006-2015 du gouvernement national prévoit à cet effet quelque 70 600 EUR par km de route. Les tronçons inspectés représentent les 10 % de route les plus dangereux. D'ici 2009, toutes ces routes « à accidents » seront inspectées et les mesures adéquates seront prises immédiatement dans le cadre du budget susmentionné.



Illustration 3 - Exemple de carrefour avec une route secondaire en terre ayant fait l'objet de commentaires après l'inspection.

Les audits et inspections sont menés par des personnes possédant une connaissance approfondie de la planification et/ou de la sécurité routière. Elles sont nommées par la Direction des Routes qui exige au moins cinq ans d'expérience adéquate et une formation spécifique adaptée. Celle-ci est dispensée par le Direction des Routes en collaboration avec l'Université des sciences et technologies de Trondheim. En janvier 2007, 133 auditeurs en sécurité routière ont été nommés.



Illustration 4 - Exemple d'éclairage public mal placé

3. CAMPAGNES DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE

3.1 CAMPAGNE NATIONALE EN FAVEUR DU PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ



Illustration 5 - Exemple de publicités pour la ceinture de sécurité

Pourquoi une campagne « ceinture de sécurité » ?

L'utilisation de la ceinture de sécurité est l'une des mesures les plus « simples » et les plus efficaces pour réduire le nombre des victimes de la route. D'après les études, elle permet de diminuer de 50 % les risques d'être tué sur les sièges avant en cas d'accident.

En 2005, l'on a dénombré en Norvège 224 morts par accident de la route. Selon l'analyse des groupes d'étude sur les accidents mortels, 44 % des personnes à bord ne portaient pas la ceinture de sécurité. Si elles l'avaient fait, 40 d'entre elles auraient eu la vie sauve.

Objectif et groupes cibles

L'objectif est de généraliser le port de la ceinture de sécurité à 90 % dans les zones urbaines et à 94 % dans les zones extra-urbaines d'ici 2010. Il s'agit là certes de chiffres ambitieux mais connaissant l'efficacité de cette mesure, il est indispensable de viser haut.

Le principal groupe cible des campagnes sont les jeunes hommes, les 18-30 ans et tous ceux qui n'ont pas le réflexe de boucler systématiquement leur ceinture. En 2005, l'on a dénombré 28 décès dans la seule tranche des 18-30 ans, dont 16 ne portaient pas la ceinture.

La nouvelle campagne nationale – 3 images fortes

Cette campagne basée sur des images « tendres » résulte de recherches menées auprès des jeunes. Celles-ci ont révélé, il y a quelques années, que l'émotion était primordiale et qu'il fallait surtout éviter l'aspect moralisateur. Ces images expliquent clairement l'objectif de la campagne. Les expressions adoptées par les personnages ne prêtent guère à discussion. D'ailleurs, les essais et le suivi ont donné d'excellents résultats en termes d'attention et de connaissance relative à cette campagne.

Cette campagne vise les éléments suivants :

- les petits trajets
- les passagers arrière
- la combinaison ceinture de sécurité / airbag

La protection des enfants et les dispositifs pour les attacher font partie de notre travail quotidien, ce qui n'empêche que les conseils en la matière continuent à être dispensés lors des contrôles routiers.

La combinaison de l'information et du contrôle joue un rôle capital dans la mesure où elle permet de se rapprocher de l'objectif visé.

Signalisation spéciale

De nouveaux panneaux routiers sont au cœur de cette campagne. Trois cents d'entre eux ont été installés sur l'ensemble du territoire entre avril et septembre et ce, pour une période de trois ans.

Concours de scénario pour le principal groupe cible

En 2007, nous inviterons les jeunes entre 16 et 24 ans à participer à un concours du meilleur clip pour le port de la ceinture de sécurité. À ce jour, plus de 1 200 inscriptions ont été reçues. L'auteur du scénario gagnant sera invité à participer à la réalisation du spot publicitaire. Ce concours s'adresse aux jeunes qui représentent notre principal groupe cible.

Contrôles routiers

L'Administration norvégienne du réseau routier public est habilitée à contrôler le port de la ceinture de sécurité. Chaque année, plus de 800 000 contrôles sont ainsi effectués.

Évaluation et résultats

Attention et connaissance de cette campagne

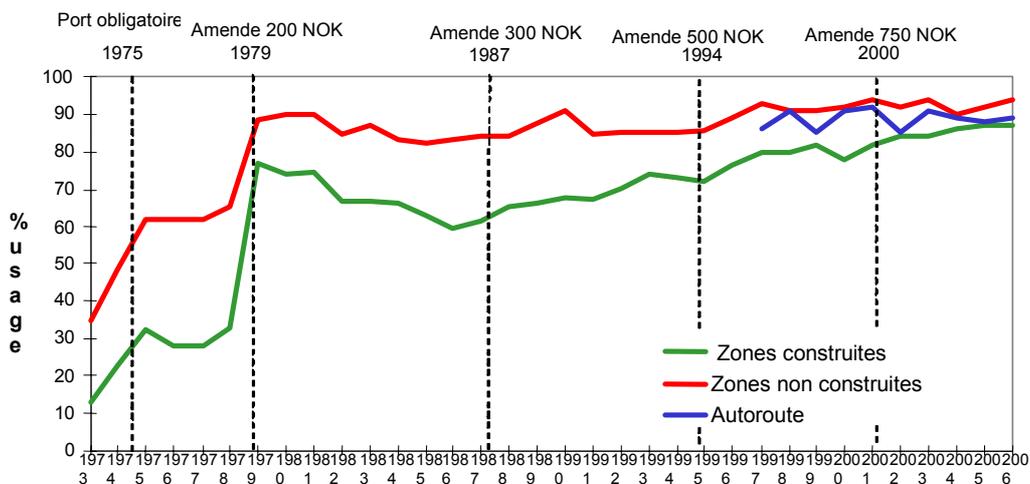
- 77 % des personnes interrogées en 2003 connaissent cette campagne.
- 80 % des personnes interrogées en 2004 connaissent cette campagne.
- 86 % des personnes interrogées en 2005 connaissent cette campagne.
- 94 % (!) dans le principal groupe cible, 2005
- Score très élevé pour l'appréciation.
- récompensée par divers prix

Les panneaux routiers sont le meilleur canal d'information. En complément, des spots publicitaires sont apparus en 2005.

Utilisation de la ceinture

- difficulté à augmenter le port de la ceinture en zones rurales, puisque déjà environ 92% des chauffeurs (2005) la portent.
- zones urbaines : augmentation de 84 % en 2004 à 87 % en 2005 ;
- le port de la ceinture pour les passagers est en progression aussi, tant à l'avant qu'à l'arrière ;
- l'augmentation de la fréquence est plus sensible chez les jeunes (principal groupe cible) que chez les adultes.

Port de la ceinture de sécurité par les conducteurs norvégiens



Enfin

La campagne ainsi que ses images ont déjà été adoptées par d'autres pays (Islande, Russie, Allemagne et Danemark).

3.2 LA CAMPAGNE ARRÊT-DODO

Fondement

Selon des recherches internationales, 15 à 30 % des accidents de la route sont dus à l'assoupissement du conducteur. Il s'agit souvent de collisions frontales ou d'accidents où les voitures quittent la route. Ce sont les deux catégories les plus graves.

Ainsi, une étude menée par l'Institut norvégien de l'économie des transports a révélé que jusqu'à 80 % des conducteurs de voitures particulières se sont endormis au volant ou ont failli le faire. Chez les chauffeurs professionnels, ce chiffre s'élevait à 75 %.

Nos groupes d'études des accidents mortels ont indiqué que la somnolence est une des causes dans 11 % des accidents mortels survenus en 2005.

Le message de cette campagne invite les conducteurs à s'arrêter et à dormir pendant quinze minutes lorsqu'ils se sentent somnolents.

L'objectif est de réduire de 50 % le nombre d'accidents liés à ce facteur d'ici la fin 2008.

Le fondement théorique de la campagne a été élaboré en étroite collaboration avec d'éminents spécialistes du sommeil et de la fatigue en Norvège. Un quart d'heure de sommeil suffit à permettre au conducteur de reprendre le volant pour au moins deux heures.

D'après les recherches, les conducteurs font appel à diverses stratégies non efficaces pour éviter de s'endormir, telles que chanter, se parler, mettre la musique très fort, ouvrir la fenêtre, etc. La campagne « arrêt-dodo » insiste sur le fait que la seule mesure efficace consiste à s'arrêter et dormir.

La patrouille de la Belle au Bois dormant

Sur le thème de la Belle au Bois dormant, une équipe de « princes » et « princesses » a patrouillé dans toute la Norvège pendant les étés 2004 et 2005. Ils ont abordé les conducteurs sur les aires de repos et les restaurants sur les routes, aux terminaux de ferry, dans des parkings, etc. Ils ont distribué des bouteilles d'eau, des CD de la campagne ainsi que des masques couvre-yeux tout en rappelant aux conducteurs de dormir s'ils se sentaient fatigués.

Réactions

Les réactions des conducteurs ont été positives. Il est donc possible d'aborder un problème grave en proposant de manière agréable une solution simple.

Cette campagne a été largement médiatisée, tant au niveau national que régional et local.

Résultats

Les résultats sont positifs : entre 2003 et 2006, le nombre de conducteurs affirmant s'arrêter pour dormir est passé de 13 % à 25 %, avec une diminution des stratégies non efficaces.

Mesures destinées aux chauffeurs professionnels

La campagne « arrêt-dodo » a été menée parallèlement aux contrôles de routine de la durée du temps de conduite. En novembre 2005 a eu lieu une semaine nationale de contrôle du nombre d'heure de conduite en association avec la campagne de sensibilisation au sommeil. Cette opération a été réitérée en septembre 2006.

Trois messages étaient ainsi adressés aux professionnels de la route.

- Respecter les règles n'empêche pas l'assoupissement ;
- Les chauffeurs qui ne respectent pas le nombre limite d'heures de conduite risquent davantage de s'endormir ;
- boire de l'eau plutôt que des boissons sucrées !