

VINCI Autoroutes et sa stratégie
d'influence externe pour sensibiliser les
jeunes conducteurs



Remerciements

Ces remerciements sont particulièrement destinés aux personnes qui ont permis à l'élaboration de ce dossier et qui ont pu partager leur expérience et leur savoir-faire grâce à leurs conseils et à leur bienveillance.

Dans un premier temps, je tiens à adresser mes remerciements à Estelle Ferron, ma tutrice durant l'intégralité de mon contrat d'alternance, et également responsable communication corporate chez VINCI Autoroutes. Lors de cette période d'alternance, je la remercie sincèrement pour l'accueil cordial qu'elle m'a réservé et pour la bienveillance qu'elle a adoptée à mon égard durant l'intégralité de mon alternance. Ma tutrice m'a toujours soutenue dans les projets que je devais réaliser en prodiguant de précieux conseils pour m'améliorer dans ce que j'entreprenais. Ses encouragements m'ont poussé à sortir de ma zone de confort pour aller au-delà de mes propres attentes en renforçant ma motivation et ma persévérance dans les différentes missions qui m'ont été confiées.

Dans un deuxième temps, je tiens à remercier toute l'équipe de la Direction de la communication et de la Fondation VINCI Autoroutes qui m'ont accompagnée avec leur présence et leur aide précieuse qui ont été une réelle source de motivation lors de mon alternance. Je pense en particulier à Samuel Beauchef, responsable des relations médias chez VINCI Autoroutes, pour sa gentillesse et pour les conseils qu'il a pu apporter grâce à son expérience et à sa passion dans les projets qu'il menait au sein de l'entreprise. Je le remercie d'avoir été présent à chaque moment de doute sur ce que j'entreprenais et d'avoir répondu à mes diverses questions, en prenant le temps de m'expliquer chaque point avec bienveillance et professionnalisme. Ses conseils m'ont été précieux pour la rédaction de mon mémoire et ses remarques constructives me seront bénéfiques dans la suite de mes expériences professionnelles. Je tiens également à remercier Bernadette Moreau, Déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes, de m'avoir éclairée avec rigueur sur mon sujet de mémoire. Son expertise m'a permis de prendre davantage conscience des enjeux de ma problématique. Je remercie également Chloé Baffray, assistante communication et événementiel à la Fondation VINCI Autoroutes, d'avoir pu partager une grande partie de mon alternance à mes côtés avec son sourire et sa bonne humeur qui ont été une réelle source de motivation.

Je tiens également à remercier mes proches, notamment mes parents et mon frère pour leurs encouragements tout au long de mes études. Leurs conseils m'ont permis de devenir une meilleure version de moi-même pour ma vie personnelle et professionnelle. Pour finir, je tiens à remercier mon petit-ami pour son soutien sans faille, merci d'avoir su me motiver dans les moments de doute et de me pousser à aller au-delà de mes limites.

Table des matières

Contextualisation	5
Actualité du sujet	5
Intérêt du sujet	7
Polymorphie du sujet	8
Objectifs du sujet	9
Executive summary	10
 <i>I) L'entreprise</i>	 12
1) Présentation de VINCI Autoroutes	12
2) Présentation de la Fondation VINCI Autoroutes	15
3) Benchmark	17
4) Définitions clés, concepts et théories	19
5) Revue littéraire	21
 <i>II) Analyse de la situation sur la conduite responsable</i>	 23
1) Se positionner pour communiquer sur la sensibilisation	23
2) Interview des professionnels du sujet	25
A) Bernadette Moreau, Déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes	25
B) Samuel Beauchef, responsable des relations médias de VINCI Autoroutes	27
3) Délimitation par rapport à l'annonceur	29
4) Sensibiliser en interne sur la conduite des jeunes conducteurs ?	30
5) Quelles cibles souhaitons-nous toucher ?	31
6) Comprendre l'univers de cette nouvelle génération	38
 <i>III) Place à l'action !</i>	 44
1) Lancement d'une vidéo sur les coulisses de la sécurité en collaboration avec GMK	45
2) Autoroute Kart Challenge – La prévention façon Mario Kart	52
3) Challenge #JeConduisVraiment sur les réseaux sociaux	57
4) Contenus créatifs	59
A) Vidéo Les Coulisses de la Sécurité avec GMK	59
B) Autoroute Kart Challenge – Événement physique	61
C) Challenge #JeConduisVraiment	68
5) Et plus en détails, ça donne quoi ?	72
A) Rétroplanning	72
B) Budget	73
C) KPI	74

<i>Conclusion : En quoi ces actions seraient-elles pertinentes dans l'entreprise ?</i>	77
<i>Bibliographie et sitographie</i>	78
<i>Annexes</i>	81
1) Interview Bernadette Moreau, Déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes	81
2) Interview Samuel Beauchef, responsable des relations médias chez VINCI Autoroutes	86
3) Copy strat	92
4) Rétroplanning	94
5) Budget vidéo Youtube "Les Couloirs de la sécurité" avec GMK et le challenge #JeConduisVraiment	95
6) Budget de l'événement Autoroute Kart Challenge	96
7) Devis avec un prestataire VINCI Autoroutes	99
8) Justification sur l'utilisation des images créées par IA	100

Introduction

Contextualisation

La sécurité routière constitue un enjeu majeur en France, et plus particulièrement sur les **autoroutes** où, malgré un trafic plus fluide et sécurisé qu'en milieu urbain, les accidents restent nombreux et graves en raison de plusieurs facteurs. VINCI Autoroutes, **leader dans la gestion des infrastructures autoroutières**, joue un rôle majeur dans la prévention des risques sur la route notamment avec la Fondation VINCI Autoroutes.

Au fil des années, la sensibilisation à la sécurité routière s'est d'abord appuyée sur des campagnes institutionnelles classiques notamment les **affiches, les spots télévisés ou autres**. Toutefois, avec l'émergence du numérique et des réseaux sociaux, les stratégies de communication ont dû évoluer pour s'adapter aux nouveaux comportements des usagers, notamment ceux des jeunes générations.

Aujourd'hui, les jeunes conducteurs (18-34 ans) représentent une catégorie particulièrement vulnérable : bien qu'ils constituent seulement **20 % de la population**, ils comptent pour **30 % des décès sur la route**. Les causes principales sont souvent liées à des comportements à risque : excès de vitesse, usage du téléphone au volant, consommation d'alcool ou de stupéfiants.

Actualité du sujet

L'enjeu de la sensibilisation des jeunes conducteurs est plus que jamais d'actualité. Face à la montée en puissance des réseaux sociaux comme TikTok et Instagram, les canaux traditionnels de communication perdent en efficacité auprès du jeune public qui s'oriente principalement vers les plateformes numériques pour s'informer sur l'actualité.

VINCI Autoroutes en a déjà pris conscience en mettant en place des initiatives innovantes, comme :

- **La campagne "Quand allez-vous percuter ?"** présentée au Mondial de l'Auto qui s'est déroulé à Porte de Versailles : Cette campagne insiste sur le choc émotionnel des agents autoroutiers qui se font percuter pour donner suite au non-respect du corridor de sécurité de la part des automobilistes. Le but de cette exposition était de sensibiliser les conducteurs aux conséquences du manque d'attention sur la route qui peuvent en parallèle, détruire des vies en raison de l'absence de vigilance.
- **Des podcasts** explorant plusieurs thématiques qui peuvent être notamment liées à la conduite et à la sécurité : Les podcasts sont accessibles sur différentes plateformes et peuvent donc être connues aux yeux de tous les profils et plus particulièrement, auprès des jeunes.
- **Des enquêtes Ipsos** sur des comportements à ne pas adopter en route (jettomanie, autosolisme...) : Les chiffres, provenant de ces enquêtes, permettent au public de se rendre compte de l'ampleur d'un sujet en spécifique. En prenant l'exemple de la campagne sur l'autosolisme, les chiffres ont démontré que les conducteurs prenaient régulièrement la route seuls sans songer au fait de partager la route auprès d'un ou plusieurs passagers pour les trajets quotidiens.
- **Quelques collaborations** avec des influenceurs comme Théodort sur la radio 107.7 : Cette collaboration auprès d'un influenceur qui touche un jeune public, a permis à la marque de se faire connaître dans une atmosphère moins corporate et plus accessible.



Cependant, la mise en place de ces actions est pertinente mais reste ponctuelle. Une stratégie plus **impactante** doit être envisagée pour capter l'attention des jeunes conducteurs.

Intérêt du sujet

Pour VINCI Autoroutes

Il s'agit pour la marque de renforcer son engagement sociétal et d'affirmer son rôle proactif dans la prévention des risques, tout en **modernisant son image auprès des jeunes**. En effet, auprès d'un jeune public, VINCI Autoroutes adopte plutôt une stratégie de communication traditionnelle et corporate qui n'inspire pas spécialement les jeunes conducteurs qui sont plutôt **connectés au numérique**.

Pour la société

Pour une société souvent exposée au danger sur la route en raison du nombre de décès qui augmente : sensibiliser efficacement les jeunes conducteurs, c'est **potentiellement réduire le nombre d'accidents et sauver des vies**. Le point de départ de cette réflexion repose sur

une question simple mais cruciale : comment parler sécurité à une génération qui consomme l'information en 30 secondes sur TikTok et qui accorde plus de crédit aux influenceurs qu'aux institutions classiques ?

Polymorphie du sujet

Ce sujet est polymorphe car nous avons la possibilité de croiser plusieurs sujets :

- **La communication digitale** : En explorant l'usage des réseaux sociaux et le rôle des influenceurs dans la diffusion des messages. Les plateformes numériques sont essentielles pour la marque afin de se faire connaître sous un autre angle auprès d'un jeune public qui s'informe plutôt via des canaux digitaux.
- **La sociologie des jeunes conducteurs** : Il est clair que les moyens pour pouvoir s'adresser et pour pouvoir informer les jeunes publics sont différents, il est alors nécessaire de comprendre leurs comportements, leurs motivations et leurs résistances face aux discours institutionnels.
- **La prévention routière** : Malgré les nombreuses campagnes de prévention routière, le nombre d'accidents ne cessent d'augmenter, surtout auprès des jeunes conducteurs. Avec une approche concrète des campagnes déjà existantes et des moyens d'innover, il est possible de faire changer les mentalités pour que les jeunes puissent prendre conscience que le danger est omniprésent.

Définitions des concepts clés

Certains termes clés sont nécessaires afin de comprendre le raisonnement de mon sujet :

- **Stratégie d'influence externe** : Ce sont des actions mises en place par une entreprise pour utiliser des relais d'opinion tels que les influenceurs, les

ambassadeurs ou les médias dans le but de diffuser un message ou de changer une perception.

- **Jeunes conducteurs** : Selon la Sécurité Routière, il s'agit principalement des 18-24 ans, une catégorie considérée comme "à risque" en raison de leur manque d'expérience et de leur penchant vers les comportements dangereux sans réaliser l'ampleur de leurs actions.
- **Sensibilisation** : Par le biais des actions de communications que je vais proposer dans ce dossier, le but serait de sensibiliser. C'est un processus par lequel un individu prend conscience d'un problème et de l'importance d'adopter un comportement responsable face à ce dernier.

Objectifs du sujet

Nous pouvons ainsi nous demander quels sont les objectifs à la suite de ce dossier :

- **Analyser les limites des stratégies actuelles de sensibilisation de VINCI Autoroutes à destination des jeunes conducteurs** : Malgré les campagnes mises en place par la Fondation VINCI Autoroutes, le nombre de décès sur la route concerne en grande majorité les jeunes.
- **Proposer une stratégie d'influence innovante et adaptée aux codes de la génération Z pour renforcer l'impact des campagnes de prévention** : L'objectif de la stratégie de communication est de se faire connaître et de se faire entendre auprès d'une génération qui consomme les informations d'une façon instantanée.

Executive summary

Road safety has always been a major issue, and **young drivers** (18-24 years old) are particularly vulnerable. Indeed, although they only represent **8%** of the overall French population, they account for about **17% of all deaths caused** on the road. The main causes are well known:

- Excessive speed,
- Distracted driving (using their phone or listening to music),
- Alcohol and drug use.

VINCI Autoroutes already carries out several awareness-raising initiatives, such as **media campaigns, podcasts, conferences, and other collaborations, notably with influencers** like Théodort. However, these actions remain limited and often struggle to effectively capture the attention of younger generations, who now favor short, immersive formats on social media.

The objective of this project is therefore to define an external and innovative influence strategy to make awareness messages more impactful and **adapted to the codes of young drivers**. Young people today are more **receptive** to messages transmitted by their peers and influencers than from traditional institutions. These traditional formats (posters, television ads) are no longer sufficient: we must **adapt to the platforms they use daily** (TikTok, Instagram, YouTube).

To strengthen the impact of awareness-raising, VINCI Autoroutes could develop several key actions:

- **Collaboration with relevant influencers** (such as the GMK influencer, motorvloggers, and lifestyle creators) to convey authentic and engaging messages, particularly with profiles related to the automotive sector.
- **TikTok and Instagram campaigns:** Use viral formats (challenges, trends) to raise awareness in a fun way so that the messages are impactful.

- **Interactive eventment:** Offer immersive content where viewers make decisions based on risky situations on the highway. The decisions will allow viewers to immerse themselves in the story while learning the “dos and don'ts”.

This strategy for VINCI Autoroutes will enable the brand to position itself as a **modern player committed to road safety**. It will create a communication strategy that will truly resonate with young people, using their own preferred codes and media, and it will actively help in reducing the number of accidents by adopting an **innovative and proactive approach**.

Raising awareness among young drivers about the risks on the motorway requires this transformation of VINCI Autoroutes' communications strategy. In the digital age, it is essential to integrate modern influence systems and adapted formats to effectively reach Generation Z. This approach of combining influencers, social networks, and immersive content could further amplify the impact of existing campaigns and **reduce risky behavior** on motorways.

I) L'entreprise

1) Présentation de VINCI Autoroutes

Le Groupe VINCI est un acteur mondial majeur dans les domaines des **concessions**, de l'énergie et de la construction avec **285 000 collaborateurs** travaillant pour le Groupe. Le chiffre d'affaires de l'entreprise est de 71,3 milliards d'euros en 2024. VINCI est présent sur plus **de 373 000 chantiers à travers le monde**. Son modèle repose sur une vision généraliste des métiers, allant du financement jusqu'à l'exploitation des infrastructures.

VINCI Autoroutes est le **premier opérateur autoroutier en France**, exploitant **4 443 km** de réseau concédé réparti sur quatre concessions principales : ASF, Cofiroute, Escota et Arcour, soit 50 % du réseau autoroutier national concédé. En 2024, le réseau a enregistré près de 54 milliards de kilomètres parcourus, avec une moyenne de **2,6 millions d'utilisateurs quotidiens** qui peut aller jusqu'à plus de **4 millions lors des grandes migrations estivales**. VINCI Autoroutes est le premier opérateur autoroutier en Europe. L'entreprise emploie environ **5 400 salariés**. VINCI Autoroutes agit en délégation de l'État dans le cadre de concessions. À ce titre, elle prend en charge le financement, la conception, la construction, l'entretien et l'exploitation du réseau. La sécurité est une priorité absolue que ce soit pour les collaborateurs comme pour les clients de son réseau.

VINCI Autoroutes déploie des politiques rigoureuses de prévention et investit dans l'innovation technologique, comme le dispositif **PatrolCare**, qui sécurise les zones d'intervention des patrouilleurs. L'objectif est clair : zéro blessé. Cette démarche s'étend également aux sous-traitants et partenaires. En 2011, après **3 accidents successifs** dont un causant la mort d'un patrouilleur, la Fondation VINCI Autoroutes a été créée afin d'assurer la responsabilité individuelle et collective sur la route pour inciter les automobilistes à bien se conduire.

Contexte sectoriel de l'entreprise

Le secteur autoroutier français est dominé par quelques grands groupes concessionnaires. Ces sociétés ont signé des contrats avec l'État pour financer, construire, entretenir et exploiter les infrastructures autoroutières en échange de la perception de péages. Les principaux acteurs incluent VINCI Autoroutes, Eiffage, Sanef (contrôlé par Abertis) et Egis.

Les contrats actuels de concession arriveront à échéance entre **2031 et 2036**. Un rapport sénatorial de 2024 a mis en avant la fin de ces concessions tout en soulignant la nécessité d'une meilleure transparence et d'une réflexion sur l'avenir du modèle concessionnaire. L'État prendra la décision quant à l'avenir de l'exploitation de ces autoroutes.

Les entreprises autoroutières sont incitées à investir dans des infrastructures favorisant la mobilité durable, comme les bornes de recharge pour **véhicules électriques qui sont présentes sur toutes les aires de VINCI Autoroutes** ; les solutions de covoiturage qui doivent être davantage mis en avant notamment avec la création de parking de covoiturage et la construction des routes à inductions afin que tous les véhicules électriques puissent se recharger en roulant sur autoroute.



L'intégration des nouvelles technologies, telles que les **systèmes de transport intelligents**, est essentielle pour améliorer la sécurité et fluidifier le trafic. Nous pouvons faire référence au système PatrolCare, **lauréat du Prix de l'Innovation 2024 de la Sécurité routière**, qui a été mis en place sur les

fourgons d'intervention VINCI afin de favoriser la **sécurité des personnels** qui interviennent sur la route. C'est une caméra captant les trajectoires développées par Cyclope.ai, filiale de VINCI Autoroutes, pour avertir le personnel en intervention lorsqu'un danger fait irruption.

Chaque année, l'ASFA publie un bilan des accidents sur le réseau des autoroutes concédées. Le bilan sécurité 2024 des autoroutes concédées met en avant une amélioration significative, avec **129 décès recensés contre 182 en 2023, soit une baisse de 53 victimes**. Le taux d'accidents mortels atteint ainsi un niveau historiquement bas, soulignant que l'autoroute demeure l'infrastructure routière la plus sûre. Cependant, ce recul de la mortalité ne déteint pas sur la persistance de comportements à risque : alcool, drogues et médicaments restent la première cause d'accidents mortels (**35 %**), suivis de la vitesse excessive (**20 %**), de la présence de piétons (**20 %**), de la somnolence (**19 %**) et de l'inattention liée aux distracteurs numériques (**14 %**). L'année a également été marquée par deux drames touchant des agents en intervention, rappelant la vulnérabilité du personnel autoroutier malgré les dispositifs de protection mis en place. Ces chiffres soulignent la nécessité de poursuivre et d'intensifier les campagnes de sensibilisation, notamment autour du respect du corridor de sécurité et de la lutte contre les incivilités persistantes.

Positionnement

Face à une augmentation préoccupante des comportements à risque chez les jeunes conducteurs, la Fondation VINCI Autoroutes se positionne comme un **acteur engagé dans la prévention routière**. Les données du baromètre 2024 révèlent que **26 %** des hommes de 25 à 34 ans ont déjà pris le volant en état d'ébriété, et **16 %** après avoir consommé du cannabis. De plus, **23 %** des moins de 35 ans admettent regarder des vidéos en conduisant, accentuant davantage une banalisation de l'inattention au volant. Ces chiffres soulignent la nécessité pour VINCI Autoroutes de développer une stratégie d'influence externe novatrice, ciblant spécifiquement les jeunes conducteurs. L'objectif est de les **sensibiliser aux risques** de la conduite, en utilisant des canaux de communication adaptés à leurs habitudes et en collaborant avec des **influenceurs** pertinents.

2) Présentation de la Fondation VINCI Autoroutes

En 2011, à la suite d'accidents répétitifs impactant les personnels en intervention, VINCI Autoroutes a décidé de créer sa Fondation d'entreprise pour accentuer et déployer davantage les messages de sensibilisation en matière de conduite responsable auprès des conducteurs.

L'objectif de la Fondation VINCI Autoroutes était de renforcer **la prévention et la sensibilisation à la conduite responsable** en mettant en avant la responsabilité individuelle et collective. Dès ses premières années, elle a accordé une attention particulière aux jeunes conducteurs, considérés comme un public à risque, notamment à travers la campagne *Le Bon Vivant*. Ce dispositif mettait en scène un personnage attachant, symbole d'insouciance, qui en réalité incarnait des comportements dangereux au volant (alcool, vitesse, distraction). La campagne, déclinée sur plusieurs canaux (affichage, digital, partenariats médias), visait à provoquer une **prise de conscience** chez les jeunes en confrontant l'image d'un « bon vivant » à la brutalité des conséquences possibles lors d'une prise de décision.

Au fil des ans, la Fondation a structuré ses actions autour de trois piliers : **la recherche scientifique, les campagnes de sensibilisation et le soutien aux initiatives citoyennes**. Sur le plan scientifique, elle a financé plus de **60** études et enquêtes en partenariat avec **des laboratoires** de référence (CHU de Bordeaux, Inserm, Université de Strasbourg, etc.). Celles-ci portent sur le sommeil et la somnolence au volant, la parentalité au volant, la conduite des seniors, ou encore les comportements des motards. Ces travaux sont les éléments clés pour alimenter régulièrement des baromètres et rapports publics, comme le **Baromètre** de la conduite responsable (réalisé chaque année avec Ipsos), devenu un outil de référence pour mesurer l'évolution des comportements routiers en Europe.

En parallèle, la Fondation VINCI Autoroutes a multiplié les opérations de sensibilisation grand public. Parmi les plus marquantes figure la campagne « **Quand allez-vous percuter ?** », lancée en 2019 avec VINCI Autoroutes et reconduite chaque été. Elle consiste à exposer **de réels fourgons de patrouilleurs percutés**, alignés à proximité de barrières de

péage très fréquentées. Cette mise en scène choc, renforcée par des clips vidéo diffusés sur les réseaux sociaux, a pour but d'alerter sur les dangers que subissent quotidiennement les patrouilleurs sur autoroute. En 2025, la 5^e édition de cette opération a généré plus de **35 millions d'impressions** sur les réseaux sociaux et en conséquence, un podcast dédié à la sécurité des intervenants a été déployé. La Fondation s'est également emparée de nouveaux sujets liés à la sécurité, notamment en 2017 avec le lancement d'une campagne sur **les jets sauvages de déchets**. Le message visait à rappeler que jeter un déchet par la fenêtre d'un véhicule ne constitue pas seulement une atteinte à l'environnement, mais expose aussi les patrouilleurs qui doivent s'arrêter pour le ramasser, au risque d'être percutés. Concernant l'aspect culturel, la Fondation a développé un territoire d'action avec la lecture comme vecteur de sensibilisation et d'ouverture. L'opération « **Lire, c'est voyager ; voyager, c'est lire** » lancée sur les aires d'autoroute, propose chaque été des milliers de livres aux vacanciers afin de prolonger la pause et de renforcer l'attention des conducteurs au moment de reprendre la route. En 2025, **25 000 ouvrages** ont ainsi été distribués dans les espaces lecture aménagés sur treize aires, en partenariat avec l'autrice Lilia Hassaine, marraine de l'opération, qui a choisi les différents ouvrages. La Fondation soutient également l'association Lire pour en sortir, qui favorise la réinsertion des personnes détenues grâce à la lecture.



À partir de 2022, la Fondation a investi un nouveau champ d'action : **la préservation et la restauration du patrimoine naturel** dans les territoires du réseau autoroutier. Ce choix illustre la volonté de lier prévention, environnement et citoyenneté en adéquation avec l'objectif de promotion des comportements responsables. Plusieurs dispositifs ont davantage renforcé la notoriété de la Fondation, comme l'enquête annuelle sur le sommeil des Français (notamment des jeunes de 15-24 ans) qui révèle les effets liés à la fatigue au volant, ou encore des campagnes ciblant la parentalité au volant en montrant comment les enfants reproduisent les comportements de leurs parents : les parents sont alors influents dans l'éducation de leurs enfants et sont alors des cibles relais quant à leur conduite. De plus, ces études et campagnes ne se limitent pas à une diffusion médiatique, elles se traduisent aussi par des **espaces de sensibilisation sur les aires d'autoroute** (espaces sieste avec kits de repos, simulateurs pour favoriser la conduite responsable, ateliers pédagogiques notamment sur l'opération « Quand allez-vous percuter ? » ou alors le jet des mégots) et par des interventions en entreprise visant à diffuser les bonnes pratiques de la conduite responsable et de l'écoconduite.

3) Benchmark

Campagnes gouvernementales

1) Campagne "Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas"

Cette initiative de la **Sécurité routière** encourage les jeunes à désigner un « SAM », c'est-à-dire une personne sobre pour ramener ses amis en toute sécurité après une soirée festive où l'alcool est présent. La campagne est particulièrement active **durant l'été**, période où les accidents impliquant l'alcool augmentent. En effet, la campagne a été diffusée à ce moment précis car il s'agit de la période **des vacances estivales** où les jeunes sont plus enclins à consommer de l'alcool et à potentiellement prendre la route par la suite. Des personnalités telles que la chanteuse **Lyna Mahyem** et l'animateur **Cauet** ont participé à cette campagne diffusée à la **radio** et dans les **festivals**.

2) Sensibilisation aux dangers des stupéfiants au volant

En novembre 2023, la Sécurité routière a lancé une campagne alertant sur les conséquences de la conduite sous l'influence de stupéfiants. Cette campagne informe les automobilistes que la **drogue altère la capacité à conduire** et plus particulièrement, les performances. En effet, la drogue fait de nous un danger sur la route car les personnes qui en consomment en conduite ont tendance à **surestimer leurs capacités** au volant. Cette initiative vise à **réduire les accidents** liés à la consommation de drogues, notamment chez les jeunes conducteurs.

3) Programme éducatif en milieu scolaire

Tout au long de la scolarité des élèves, le ministère de l'Éducation nationale intègre **l'éducation à la sécurité routière** au sein du programme scolaire. Ce programme vise à inculquer des comportements responsables aux futurs conducteurs dès le plus jeune âge, en abordant différentes thématiques telles que les **dangers de la vitesse excessive et les effets de l'alcool et des drogues** sur la conduite. En effet, les jeunes conducteurs ont tendance à minimiser les effets de l'alcool et de la drogue au volant en surestimant leurs capacités. Il est alors nécessaire de sensibiliser dès le plus jeune âge pour que les jeunes puissent prendre conscience que la route peut être mortelle et qu'elle peut nous tuer, mais qu'elle peut également tuer d'autres personnes en raison de notre comportement.

Ces campagnes illustrent l'engagement des **pouvoirs publics français** à sensibiliser les jeunes conducteurs aux risques routiers, en combinant plusieurs éléments majeurs : la prévention, l'éducation et les différents moyens de communication.

Quels sont les messages clés des associations et du gouvernement ?

Les campagnes de sécurité routière destinées aux jeunes conducteurs mettent l'accent sur plusieurs messages clés :

- Les messages diffusés insistent sur le risque de mortalité élevé. En effet, les jeunes de **18 à 24 ans représentent 17% des décès sur la route**, bien qu'ils ne constituent que **8%** de la population. Ces chiffres démontrent que les jeunes, en comparaison à

un public d'une tranche d'âge plus élevée, font moins attention sur la route et le fait d'insister sur les chiffres permet aux jeunes conducteurs de prendre conscience que leur nonchalance par rapport à leur conduite peut provoquer des conséquences majeures.

- Il est nécessaire d'insister sur les **comportements à risque**. L'usage du téléphone au volant, la conduite sous l'influence de l'alcool ou de drogues, et la fatigue sont fréquemment abordés pour sensibiliser les jeunes aux dangers associés. Ce sont les facteurs les plus connus lorsque des accidents sont provoqués sur la route par les jeunes conducteurs. La conduite sous stupéfiants est connue aux yeux du public mais il est toujours bon de rappeler les bons réflexes à adopter.

Le but de ces campagnes est de penser à une **responsabilité individuelle et collective** en encourageant une prise de conscience des conséquences des comportements dangereux, non seulement pour le conducteur, mais aussi pour les passagers et les autres usagers de la route.

4) Définitions clés, concepts et théories

Avant de proposer une stratégie d'influence adaptée aux jeunes conducteurs, il est essentiel de définir les notions centrales qui sont les éléments clés au cœur de ce mémoire. Tout d'abord, une **stratégie d'influence externe** désigne l'ensemble des actions de communication menées par une organisation à destination de publics extérieurs : ici, ce sont les jeunes conducteurs que nous souhaitons mobiliser, dans l'objectif de changer leurs comportements et leurs représentations de la conduite. Contrairement à la communication commerciale classique qui cherche à provoquer une réponse d'achat, l'influence externe peut avoir une **répercussion sociétale**, comme c'est le cas dans la prévention routière. Cette dernière regroupe l'ensemble des dispositifs mis en place pour informer, responsabiliser et inciter les usagers de la route à adopter des comportements plus sûrs. Elle repose souvent sur des **campagnes de sensibilisation**, mais peut aussi intégrer des **dispositifs éducatifs ou des partenariats stratégiques**.

La cible principale de cette stratégie est celle des **jeunes conducteurs**, une population à risque sur les routes. En France, ce terme désigne juridiquement les titulaires d'un permis de conduire depuis moins de trois ans, ou deux ans dans le cas d'une conduite accompagnée : ce sont les jeunes permis, ceux qui ont le A sur leur pare-brise. Toutefois, cette catégorie peut être élargie aux individus de **18 à 30 ans** en tenant compte de leurs usages numériques, de leur exposition aux risques et de leurs habitudes de consommation médiatique. Les **comportements à risque** associés à cette population incluent la conduite sous l'emprise de l'alcool ou de stupéfiants, l'usage du téléphone au volant, la vitesse excessive ou encore le manque de sommeil qui sont les principales causes d'accident sur la route.

Plusieurs théories permettent d'analyser et de guider les actions de communication visant ce public. La **théorie du comportement planifié**, développée par **Icek Ajzen** explique que l'intention d'adopter un comportement dépend de trois facteurs : **l'attitude personnelle, les normes sociales perçues et le sentiment de contrôle comportemental**. Dans le cas de la sécurité routière, cette théorie suggère qu'il faut non seulement convaincre les jeunes que rouler prudemment est bénéfique, mais aussi leur faire comprendre que les autres automobilistes, et également leurs proches et plus particulièrement leurs parents, attendent d'eux une conduite responsable car les jeunes ont la capacité de faire des choix qui peuvent changer leurs habitudes sur la route.

Une autre approche pertinente avec la conduite des jeunes est celle du **modèle de persuasion d'élaboration développé par Petty et Cacioppo**. Ce modèle distingue deux voies de persuasion dont la voie centrale qui repose sur l'argumentation **logique**, et la voie **périphérique**, qui s'appuie sur des éléments plus émotionnels ou symboliques, comme l'humour, la célébrité ou l'esthétique. Les jeunes, peu sensibles aux messages institutionnels classiques, sont davantage tournés vers la voie périphérique, ce qui justifie l'utilisation d'influenceurs ou de formats narratifs modernes dans une stratégie d'influence.

Enfin, la **notion de nudge** consiste à orienter les comportements de manière subtile, sans imposer de règles contraignantes. Dans le contexte de la **prévention routière**, cela peut passer par la diffusion de messages simples et réguliers dans l'environnement numérique des jeunes notamment par le biais de **rappels de bon sens**, ou encore des campagnes intégrées à leurs usages quotidiens (stories, partenariats avec des influenceurs suivis par cette cible...).

5) Revue littéraire

La littérature française n'est pas seulement un lieu d'échappatoire du monde réel, mais elle permet également d'avoir sa **propre réflexion sur la jeunesse, la prise de risque, la vitesse, et les rapports** que les individus entretiennent avec la route. Ces différents axes peuvent servir au développement d'une réflexion sur les leviers d'une stratégie d'influence adressée aux jeunes conducteurs. Ces œuvres abordent les dangers de la route de façon indirecte afin que les lecteurs puissent imaginer l'ampleur d'un manque d'attention quelconque au volant.

Maylis de Kerangal
Réparer les vivants



Dans *Réparer les vivants*, publié en 2014, Maylis de Kerangal retrace les heures qui suivent l'accident de Simon Limbres, un jeune homme victime d'un traumatisme crânien après un accident de voiture. Le roman n'entre pas en détails quant à l'accident mais explore avec intensité les **conséquences humaines, médicales et émotionnelles de cet événement brutal**. Il met en lumière l'impact silencieux et irréversible d'un accident de la route sur les proches et le corps médical. Lire cette œuvre serait un élément clé pour la prévention routière : en dehors du discours traditionnel sur les dangers de la route, elle accentue davantage la **prise de conscience des répercussions** auxquelles on

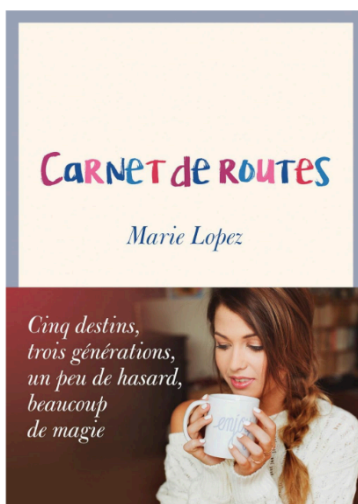
ne peut pas s'attendre. En adoptant un registre narratif sensible plutôt qu'alarmiste, elle constitue une source d'inspiration pour des campagnes de sensibilisation plus humaines susceptibles de toucher les jeunes conducteurs.

Laurence Cossé

Le 31 du mois d'août



Dans *Le 31 du mois d'août*, Laurence Cossé imagine le point de vue d'une jeune conductrice française, Lou, qui fuit Paris après avoir, sans le savoir, provoqué l'accident mortel de la princesse Diana à Paris en 1997. Le roman **explore l'angoisse, la culpabilité** qui envahissent la jeune femme après le drame. La voiture devient alors un espace à la fois protecteur et destructeur qui est également considéré comme un lieu de fuite physique et morale. Ce récit, ancré dans un contexte médiatique très fort, interroge la **responsabilité personnelle face aux conséquences involontaires des actes**, surtout quand on conduit jeune et sans prendre conscience de ce qui pourrait se dérouler au moindre manque d'inattention. Ce roman peut enrichir une stratégie de prévention car en étant jeune et exposé à un accident que nous avons provoqué, cela pourrait être un moyen pour les jeunes de prendre conscience que **quelques secondes peuvent suffire pour détruire une vie extérieure** mais également pour détruire sa propre vie en raison des problèmes psychologiques ou des traumatismes qui peuvent survenir après un tel drame.



Dans *Carnet de routes*, Marie Lopez (plus connue sous le nom d'EnjoyPhoenix) qui est une influenceuse connue par les jeunes, aborde l'expérience du permis de conduire comme un rite de passage vers l'âge adulte. Ce roman met en scène plusieurs jeunes et moins jeunes confrontés à leurs doutes, leurs souvenirs et leurs émotions liés à la route. La conduite y est décrite non pas comme un simple apprentissage technique, mais comme un acte symbolique

qui révèle un brin de la personnalité et de l'histoire de chacun. Le texte aborde les **peurs, certaines hésitations qui peuvent survenir, mais aussi la fierté d'obtenir le permis** et de pouvoir être seul sur la route. Ce roman peut aussi s'insérer dans une démarche de prévention pour souligner que la maturité au volant ne dépend pas que de l'âge ou de la technique mais aussi de la conscience de soi, de l'attention aux autres et de la responsabilité individuelle.

Après avoir exploré la manière dont les œuvres littéraires françaises ont un lien indirect avec les enjeux liés à la conduite, à la jeunesse et au risque, il est désormais tant de recentrer l'analyse sur la réalité actuelle. La question de la conduite responsable chez les jeunes conducteurs constitue un **enjeu majeur de sécurité publique**, auquel les institutions, les entreprises comme VINCI Autoroutes, et la société sont de plus en plus attentifs. Mon mémoire vise ainsi à analyser concrètement la situation, en s'appuyant sur **des données récentes, des observations en plein cœur du terrain, et une observation des comportements et représentations** qui influencent les pratiques de conduite chez les jeunes. L'objectif est d'identifier les **freins**, les **leviers** et les **tendances** qui permettront d'orienter une stratégie d'influence externe adaptée à cette cible spécifique.

II) Analyse de la situation sur la conduite responsable

1) Se positionner pour communiquer sur la sensibilisation

Forces	Faiblesses
Expertise de VINCI Autoroutes dans le secteur autoroutier : Étant leader européen de la concession autoroutière	Communication institutionnelle et pas assez moderne : Les méthodes de communication actuelles peuvent ne pas

avec 4 443 km de réseau autoroutier et 2,6 millions de clients. L'entreprise est connue pour les français et dans le monde donc les démarches réalisées pour sensibiliser le public sont prises au sérieux. Enquêtes Ipsos déjà déployées : L'entreprise a déjà mis en place des campagnes de sensibilisation, telles que le baromètre annuel sur les comportements au volant, sur la conduite des seniors, et autres, afin de démontrer son engagement envers la sécurité routière.	être suffisamment adaptées aux jeunes conducteurs qui se dirigent principalement vers les moyens numériques. En effet, 84,7 % des jeunes sont connectés à Internet chaque jour. Image institutionnelle : VINCI Autoroutes, étant une entreprise liée à l'État, peut être perçue plus distante par les jeunes. En effet, la communication paraît moins engageante pour cette cible en raison de l'image que renvoie l'entreprise.
Opportunités	Menaces
Utilisation des réseaux sociaux : Les plateformes comme TikTok (que l'entreprise n'a pas encore déployé), ou encore Instagram et YouTube offrent des opportunités pour diffuser des messages de sensibilisation de façon créative et virale auprès des jeunes conducteurs. Selon une enquête Ipsos de 2022, 73 % des 16-30 ans utilisent les réseaux sociaux, c'est un nombre qui ne cesse de s'accroître au fil des années. Collaborer avec des influenceurs : Travailler avec des personnalités suivies par les jeunes peut renforcer la viralité et la portée des campagnes de prévention pour qu'elles suscitent davantage de réactions.	Saturation médiatique : De plus en plus de messages publicitaires sont publiés sur les différentes plateformes de communication, les jeunes sont alors exposés à une multitude de messages publicitaires et informatifs qui rendent difficile la captation de leur attention pour des campagnes de sensibilisation. De plus, certaines informations peuvent être fausses et biaiser leurs idées. Évolution rapide des tendances : Les modes de communication et les plateformes populaires évoluent rapidement en raison des tendances émergentes, les entreprises doivent s'adapter et suivre les contenus viraux pour

92 % des consommateurs font confiance aux influenceurs.	ne pas se perdre face aux autres informations
---	---

VINCI Autoroutes est **un leader européen de la concession autoroutière**. C'est une entreprise connue auprès de tous les français, et même à l'international. Les messages que VINCI transmet sont alors pris au sérieux en raison du fait que la société travaille avec l'Etat et qu'elle réalise des enquêtes **Ipsos**, ce qui démontre de sa fiabilité. Néanmoins, pour une entreprise d'une telle ampleur, les messages sont souvent trop institutionnels et n'attirent pas un jeune public. Il est alors nécessaire pour VINCI de s'adapter aux tendances proposées sur les réseaux sociaux et de **sortir du cadre institutionnel** pour se faire entendre auprès des jeunes.

2) Interview des professionnels du sujet

A) Bernadette Moreau, Déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes



J'ai décidé de faire une interview de **Bernadette Moreau, déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes**, afin de connaître davantage sa réflexion dans le cadre de ses différentes campagnes de sensibilisation et pour mettre en avant son implication dans des projets innovants comme la campagne digitale *La notif'*. Celle-ci, construite à partir d'une étude sociologique sur le rapport des jeunes à la conduite, met en lumière le dilemme auquel la génération 18-25 ans est confrontée : rester connectée à son smartphone ou sécuriser

son trajet. Avec un format court et humoristique incarné par des influenceurs populaires comme Théodort, la campagne détourne la pression des notifications en un message fort « Je te laisse en vu, tu me laisses en vie » pour sensibiliser aux dangers de la distraction numérique au volant. Son témoignage me permettrait de mieux comprendre les orientations

stratégiques de la Fondation VINCI Autoroutes, les leviers mobilisés pour toucher la génération Z et les défis rencontrés dans cette sensibilisation (*cf interview dans les annexes*).

Analyse de l'interview de Bernadette Moreau

Bernadette Moreau met en évidence une réalité préoccupante concernant la sécurité routière des jeunes. Les données de la sécurité routière et les études de la Fondation VINCI Autoroutes montrent que les **18-34 ans**, qui représentent seulement **20 % de la population**, sont surreprésentés dans les accidents graves. En effet, ces derniers comptent pour **30 % des tués, 33 % des blessés graves et 37 % des présumés responsables d'accidents mortels**. Les jeunes de 18 à 24 ans sont alors les plus vulnérables. Leur conduite se caractérise par un **respect insuffisant des règles** notamment le port de la ceinture, leur vitesse excessive, la consommation d'alcool et de drogues) et un **usage décomplexé des distracteurs**, en particulier du smartphone qui est un outil malheureusement majeur dans leur quotidien. Ces comportements sont renforcés par une tendance à la prise de risques, un désir de liberté associé à la conduite et une vision du code de la route comme une contrainte. Ces facteurs s'expliquent par plusieurs freins. D'abord un frein individuel lié à la faible prise de conscience des risques et ensuite, **un frein éducatif lié à la préparation au permis** qui reste souvent trop théorique, et les rendez-vous post-permis pourtant prévus par la réglementation, sont rarement appliqués alors qu'ils permettraient de consolider les apprentissages et d'analyser les expériences réelles de conduite. Enfin, le **frein social et environnemental** pèse fortement car les jeunes évoluent dans un univers routier où les infractions, aux yeux de tous, peuvent paraître banalisées et reproduites par les autres conducteurs, y compris leurs propres parents.

Face à ce constat, la Fondation VINCI Autoroutes définit plusieurs priorités. Elle cherche d'abord à utiliser les **bons canaux de communication**, en particulier les réseaux sociaux comme Instagram ou TikTok, qui n'est pas encore une plateforme mise en place dans l'entreprise, en impliquant des jeunes dans la conception des campagnes afin de trouver un **ton juste**. Elle privilégie également la **rencontre directe avec la cible dans les lieux qu'elle fréquente** notamment les écoles, les universités ou même les festivals pour renforcer l'impact du message. L'un des objectifs principaux consiste aussi à expliquer **le sens des règles**, afin que celles-ci ne soient pas perçues comme de simples contraintes, et à rappeler que la voiture est un outil de liberté qui doit être préservé par des comportements responsables.

Les campagnes menées par la Fondation, comme *La notif* en collaboration avec le youtubeur Théodort, illustrent cette stratégie. Grâce à un slogan percutant « Je te laisse en vu, tu me laisses en vie », le ton s'adapte aux codes visuels des jeunes et a en parallèle provoqué une diffusion massive sur les réseaux sociaux, cette campagne a rencontré un succès avec plus de **4,5 millions d'impressions**. Ce type de dispositif démontre qu'il est possible de partager un message de prévention majeur tout en étant attractif, mais Bernadette Moreau souligne qu'il doit être complété par d'autres formes de prévention, notamment des **actions de terrain**. L'enjeu central reste de trouver un équilibre entre un **message sérieux et des formats ludiques ou plaisants** en évitant d'infantiliser la cible. Enfin, concernant la conception d'une action idéale, elle insiste sur la nécessité d'un modèle hybride : associer une présence physique lors d'**événements festifs fréquentés par les jeunes**, des **activations digitales** pour élargir l'audience, et des moments **d'échanges collectifs** pour être en contact avec la cible. Selon elle, c'est en combinant proximité, attractivité et crédibilité que l'on peut espérer provoquer une véritable prise de conscience chez les jeunes conducteurs.

B) Samuel Beauchef, responsable des relations médias de VINCI Autoroutes



Pour la deuxième interview, il est essentiel d'interroger un acteur clé des relations médias au sein de VINCI Autoroutes. **Samuel Beauchef, responsable des relations médias**, joue un

rôle majeur dans la diffusion et la valorisation des messages de l'entreprise auprès de la presse et du grand public. Son expertise permet de comprendre comment la sécurité routière est abordée dans les relations presse, mais aussi d'évaluer l'efficacité des relais médiatiques, qu'ils soient traditionnels (presse écrite, radio, télévision) ou digitaux. Cette interview permet d'identifier les points centraux du traitement médiatique des campagnes de prévention, la capacité des médias à toucher un public jeune, ainsi que les formats ou partenariats les plus impactants pour renforcer la sensibilisation (*cf interview dans les annexes*).

Analyse de l'interview de Samuel Beauchef

Lors de cette interview, j'ai appris que la sécurité routière constitue le cœur de métier et de communication de VINCI Autoroutes car elle transparaît dans toutes ses actions, qu'il s'agisse de communiqués de presse sur les travaux, du Baromètre de la conduite responsable ou de campagnes comme « **Quand allez-vous percuter ?** ». Pour diffuser ces messages, l'entreprise s'appuie sur la complémentarité entre médias traditionnels et médias digitaux : les médias traditionnels tels que la presse, la TV ou la radio jouent un rôle de chambre d'écho, apportant une **certaine légitimité et une large audience grâce aux journalistes**, tandis que les médias digitaux permettent une communication **directe mais exposée aux réactions de la communauté**. Néanmoins, les jeunes conducteurs, sont une cible difficile à atteindre car elles se détournent des médias classiques, rendant nécessaire le recours à des formats et canaux qui leur sont propres dont les réseaux sociaux (notamment TikTok, Instagram, YouTube), influenceurs, campagnes au cinéma ou encore personnalités emblématiques capables de susciter un changement dans leur manière d'agir. Les actions les plus efficaces reposent sur une approche marquante, créant un choc émotionnel à l'image de l'exposition de fourgons accidentés dans la campagne « Quand allez-vous percuter ? » sur le réseau VINCI Autoroutes, qui illustre la capacité de VINCI Autoroutes à transformer des faits réels qui s'expliquent seulement par le biais des médias en une **réalité concrète et percutante à la vision des personnes** circulant sur le réseau.

Aujourd'hui, nous avons vu de nombreuses campagnes de sensibilisation se dérouler dans le temps. Certaines ont évidemment eu plus d'impact que d'autres en raison du message partagé. Concernant la sensibilisation à la sécurité routière, nous pouvons prendre l'exemple de la campagne de sensibilisation SAM (signifiant « sans accident mortel »). Sachant que cette campagne a été créée en 2005, celle-ci reste toujours d'actualité auprès de tous et en particulier auprès des jeunes générations. Malgré le fait que cette campagne soit ancienne et date d'il y a 20 ans, le message de sensibilisation partagé a été **transmis de génération en génération et est connu aux yeux de tous**, même aujourd'hui auprès de n'importe qui. La portée d'un tel message doit alors être marquante et percutante pour marquer les esprits. Mais avant de réaliser une campagne de sensibilisation, il est important de réaliser des enquêtes pour savoir quels sont les freins principaux qui empêchent une conduite responsable pour par la suite, éclaircir ce problème en trouvant les messages adaptés.

3) Délimitation par rapport à l'annonceur

D'après le **15^e Baromètre de la conduite responsable** publié en mai 2025 par la Fondation VINCI Autoroutes, les comportements des automobilistes européens connaissent une petite amélioration, mais les chiffres restent préoccupants notamment chez les jeunes conducteurs. L'enquête menée par Ipsos auprès de plus de **12 000 personnes dans 11 pays européens** met en avant les incivilités du quotidien, l'usage du smartphone au volant, une mauvaise gestion de la fatigue et l'absence de respect du corridor de sécurité. Ces tendances générales s'observent plus fortement chez les moins de 35 ans qui apparaissent comme une population particulièrement exposée aux risques routiers.

En effet, les jeunes conducteurs se distinguent par une grosse exposition aux distractions numériques. Alors que **29 %** des conducteurs en France déclarent encore envoyer ou lire des SMS au volant, ces chiffres atteignent plus de la moitié chez les moins de 35 ans. De même, près d'un quart des jeunes reconnaissent regarder des vidéos en conduisant, un comportement marginal chez les autres tranches d'âge. Cette **banalisation de l'usage du smartphone** souligne la difficulté à se déconnecter alors même qu'ils sont conscients de la dangerosité de ces pratiques : plus de **70 %** jugent risqué de regarder une vidéo au volant

tout en continuant à le faire. L'écart entre la **perception du danger et les comportements parallèles** à la prise de conscience marquent cette génération.

La question des **addictions** constitue un autre facteur lié aux accidents de la route. En effet, les hommes de moins de 35 ans se déclarent deux fois plus nombreux que l'ensemble des conducteurs à avoir déjà pris le volant en état d'ébriété, et près de **20 %** reconnaissent conduire après avoir consommé du cannabis ou d'autres drogues, contre seulement **4 %** dans la population générale. Ils sont également davantage exposés aux risques liés à ces substances qui altèrent leur vigilance. Ces pratiques augmentent la probabilité d'accidents car en effet, près d'un tiers des jeunes déclarent avoir déjà eu ou failli avoir un accident lié à l'alcool, aux drogues ou à la fatigue.

La **somnolence** au volant représente également un enjeu critique quant aux accidents de la route. Plus d'un jeune conducteur sur deux admet conduire malgré un état de grande fatigue et **42 %** disent avoir déjà eu l'impression de s'assoupir en conduisant. Le nombre de personnes qui déclarent avoir déjà eu ou frôlé un accident à cause de la somnolence atteint **29 %**, soit plus du double de la moyenne nationale. Ces chiffres confirment que la gestion de la fatigue, notamment lors des trajets longs, reste un défi majeur pour ce public cible, c'est-à-dire les jeunes, qui **sous-estiment souvent l'impact du manque de sommeil** sur la sécurité routière.

Enfin, un dernier facteur souligne le manque de discipline au volant chez les jeunes, notamment le **non-port de la ceinture de sécurité**. Alors que seuls **9 %** des conducteurs français déclarent ne pas l'attacher systématiquement, ce pourcentage grimpe à près d'un tiers chez les **16–24 ans**. Cet écart accentue davantage la persistance de comportements à risque évitables, ce qui est d'autant plus préoccupant car cela concerne un équipement de sécurité élémentaire.

4) Sensibiliser en interne sur la conduite des jeunes conducteurs ?

Régulièrement, des **formations** sont proposées en interne afin que les salariés de l'entreprise puissent avoir une vision globale sur la conduite responsable et sur les

campagnes qui sont réalisées en externe. Sur la plateforme UP, qui est un parcours de formation uniquement dédié aux salariés de VINCI, les employés ont l'opportunité de prendre conscience de l'importance d'adopter une conduite responsable dans le cadre de leurs déplacements. En effet, les salariés sont susceptibles de conduire un véhicule léger dans le cadre de leur vie professionnelle et personnelle, il est alors nécessaire qu'ils puissent être sensibilisés sur les différentes actions pour conduire en étant responsable. Cette formation est composée de **quatre modules** couvrant les sujets suivants : la préparation du déplacement, les facteurs de risque au volant, le comportement au volant, les arrêts et événements.

De plus, les salariés sont **exposés au quotidien aux différentes campagnes** de la Fondation VINCI Autoroutes notamment celle de la conduite responsable. En effet, dans les lieux les plus empruntés par les salariés, plus particulièrement les **ascenseurs**, un écran y est implanté à l'intérieur montrant la campagne réalisée sur la conduite responsable. L'écran diffuse différentes thématiques de l'étude, notamment les **chiffres marquants ou alors des conseils pour conduire** en prenant conscience du danger de la route. En mettant en avant la campagne dans des **lieux qui sont très régulièrement empruntés**, cela permet à tous d'avoir une piqure de rappel des comportements à adopter au volant et que les actions ainsi que les messages partagés auprès de la Fondation VINCI Autoroutes puissent être vus et entendus par les salariés.

5) Quelles cibles souhaitons-nous toucher ?

Pour un jeune, la conduite ne se limite pas à une simple compétence technique, elle s'inscrit dans un **parcours de socialisation** auprès de leurs amis ou un symbole de liberté. Le passage du permis est souvent vécu comme une **étape majeure dans la vie des jeunes, d'indépendance et d'entrée dans la vie adulte**. Certains y voient une liberté inédite, d'autres un passage contraint dont l'utilité est remise en question face à la diversité des mobilités alternatives (transports collectifs, vélo, covoiturage, mobilité douce). Ces facteurs illustrent les différents paradoxes de la génération actuelle, les jeunes se situent entre le désir d'autonomie et la prise de conscience des enjeux économiques ou environnementaux.

La voiture reste alors pour beaucoup un **espace identitaire**, un moyen d'affirmer leur personnalité ou de se distinguer dans leur groupe d'amis. **L'influence sociale** est déterminante car on ne conduit pas de la même façon avec ses parents qu'avec ses amis. Entre amis, la conduite peut devenir un **terrain de jeu**, un moyen de se prouver quelque chose, quitte à minimiser les risques. À l'inverse, face à la famille, le jeune adopte souvent un rôle de **conducteur « responsable »**, afin de rassurer ses proches qui sont passagers dans la voiture et de conserver une certaine forme de maturité devant eux.

Les jeunes savent intellectuellement que la conduite comporte des dangers, mais ils ont tendance à relativiser, voire à se surestimer par rapport aux générations précédentes. La **surconfiance est fréquente notamment le sentiment de maîtriser le véhicule**. La vigilance leur donne l'illusion que les accidents ne concernent que les autres. La distraction numérique est en rapport avec les problématiques des jeunes, ils reconnaissent que **l'usage du téléphone est dangereux**, mais continuent de l'utiliser, persuadés qu'ils sauront gérer la situation. Enfin, leur rapport à l'autoroute révèle une certaine méfiance. Beaucoup de jeunes conducteurs la perçoivent comme un espace rapide qui est parfois angoissant surtout la nuit. Le réseau autoroutier n'est pas toujours familier car sur autoroute en raison de la vitesse, du manque de visibilité et de plusieurs facteurs divers, l'erreur paraît moins tolérée que sur d'autres routes. La vitesse, le trafic dense ou encore les infrastructures autoroutières renforcent ce sentiment d'insécurité.

Face à ces différentes perceptions, les objectifs de communication visent à **créer un déclic sans tomber dans le ton moralisateur** qui pourrait causer un manque de reconnaissance de cette génération. Pour que le message passe, il doit être porté par des formats qu'ils consomment au quotidien notamment les **plateformes digitales comme TikTok, YouTube ou Instagram** et relayés par des figures auxquelles ils s'identifient. Les jeunes attendent que l'on s'adresse à eux non pas comme à des « élèves » qu'il faut sermonner, mais comme à des individus responsables pour qu'ils comprennent concrètement ses enjeux.

Hugo, 21 ans – Conducteur novice et passionné d’automobile



Statut : Étudiant en licence informatique, en alternance dans une start-up

Lieu de résidence : Lyon (zone urbaine périphérique)

Permis de conduire : obtenu depuis 1 an

Fréquence de conduite : fréquente (trajets quotidiens et week-end sur autoroute pour voir des amis ou famille)

Comportement de conduite : Hugo pense bien conduire, surtout comparé à ses parents

Comportements que Hugo adopte mais qui sont à risque :

- Regarde son téléphone en conduisant, parfois pour changer la musique ou consulter une notification
- A déjà roulé fatigué ou légèrement alcoolisé après une soirée
- A tendance à accélérer sur autoroute pour « aller plus vite » ou s'amuser

Influence sociale : adapte sa conduite selon les passagers (plus prudent avec sa copine ou ses parents, exhibe ses capacités de conduite avec ses amis en roulant vite ou en mettant fort la musique)

Les comportements qu’il adopte sur les plateformes digitales

Temps d’écran quotidien : +5h/jour

Réseaux sociaux préférés : Instagram, TikTok, YouTube

Type de contenus suivis :

- Vidéos auto/moto (ex. : GMK, Akram Junior, Vilebrequin)
- Challenges, vidéos courtes et montages dynamiques
- Podcasts lifestyle (qu'il écoute en voiture via Spotify ou pendant son temps notamment dans les transports)

Relation aux influenceurs : Très réceptif aux créateurs de contenu qu'il perçoit comme "authentiques" et "passionnés", surtout quand ils parlent de sujets qui le concernent

Attitudes face à la prévention routière :

- Réceptivité aux campagnes institutionnelles : faible ("trop moralisateur", "déconnecté de la réalité des jeunes")

Ce qui pourrait le faire changer d'avis c'est **un ton direct mais pas culpabilisant** pour faire passer les messages de prévention, un format immersif ou interactif (ex : mini-séries, challenges TikTok) pour pouvoir le sensibiliser, ainsi que des messages incarnés par des figures crédibles notamment les influenceurs qu'il suit et qui ont de la notoriété et de la crédibilité aux yeux de tous. Hugo aimerait pouvoir **s'identifier aux messages de prévention**. Par exemple, vu qu'il aime les voitures puissantes, il souhaite être responsable tout en préservant une image décontractée de jeunes au volant. Son levier émotionnel fort serait la **peur de mettre ses amis ou sa famille en danger**. Pour pouvoir activer ce levier, l'idée serait de mettre en place des facteurs déclencheurs de changement notamment des **témoignages marquants, des exemples réels, une vidéo choc** ainsi que le message d'un influenceur en lien avec la campagne de prévention afin de sensibiliser Hugo et les jeunes en général, en employant les bons mots et pour partager l'attitude qu'il faut avoir au volant.

Cible élargie

Inès, 25 ans – Conductrice occasionnelle et ultra-connectée



Statut : Jeune active, assistante de communication dans une PME, en télétravail partiel

Lieu de résidence : Montpellier, avec des déplacements réguliers vers Toulouse ou Marseille pour voir sa famille ou ses amis

Permis de conduire : obtenu depuis 5 ans

Fréquence de conduite : régulière les week-ends et en période de vacances, notamment sur autoroute

Comportement de conduite : Prudente, mais facilement distraite par les notifications, GPS et appels mains libres

Comportements à risque :

- Fatigue non anticipée (longs trajets après une journée de travail)
- Parfois vitesse légèrement excessive pour « gagner du temps »
- Distractibilité importante liée à l'utilisation du smartphone (consultation de stories ou messages vocaux à l'arrêt ou en roulant doucement)

Influence sociale : sensible aux comportements de ses passagers ; adopte un style de conduite plus rassurant en famille, mais plus détendu entre amis

Le comportement qu'elle adopte sur les plateformes digitales :

Temps d'écran quotidien : entre 5 et 6 h/jour

Réseaux sociaux préférés : Instagram, TikTok, Pinterest

Type de contenus suivis :

- Créateurs lifestyle (mode, voyage, bien-être)
- Contenus d'utilité pratique ou prévention (développement personnel, écologie)
- Vidéos de storytelling immersif (témoignages, formats documentaires sur YouTube ou reels)

Attitudes face à la prévention routière

Relativement réceptive à la prévention, à condition qu'elle soit bien ciblée, visuelle, courte et délivrée par des personnes inspirantes ou crédibles

Ce qui fonctionne pour elle, c'est l'attachement aux histoires vraies. En effet, les récits personnels ou les mini-séries lui parlent davantage que les messages trop théoriques. Il faudrait qu'il y ait également un impact émotionnel puisqu'elle est sensible aux conséquences humaines (familles touchées, témoignages de victimes ou de professionnels). Enfin, elle a une préférence de format notamment les reels TikTok ou les mini documentaires YouTube de 2-5 minutes partagés par une personne avec une certaine notoriété.

Cible relais

Marc, 48 ans – Parent impliqué pour la sécurité de ses enfants



Statut : Cadre technique dans une entreprise d'ingénierie et père de deux adolescents, dont l'aîné vient d'avoir son permis

Lieu de résidence : Périphérie d'une grande ville (Angers), avec usage fréquent de l'autoroute pour les trajets familiaux et professionnels

Mode de transport : voiture personnelle et autoroute quasi hebdomadaire

Rôle dans la sensibilisation :

- Influence indirecte : En tant que père de deux enfants, son comportement au volant et ses conseils sont observés et parfois imités par ses enfants.
- Relais naturel : Il relaie spontanément les contenus informatifs qu'il juge pertinents à ses enfants, surtout via WhatsApp, discussions à table ou remarques pendant les trajets.

Comportement de conduite :

- Conduite expérimentée et prudente, mais avec quelques habitudes anciennes (excès de confiance ou alors du stress en cas d'embouteillage)
- Très attaché aux valeurs de sécurité et de responsabilité
- Fait attention à donner le bon exemple depuis que son fils a obtenu le permis

Les médias avec lesquels il se renseigne :

- Presse en ligne, vidéos YouTube informatives, contenus partagés sur Facebook ou LinkedIn
- Suivi ponctuel de campagnes de prévention via des médias traditionnels (radio 107.7, journaux régionaux, newsletters).
- Attentif aux contenus liés aux jeunes, particulièrement ceux liés à la sécurité

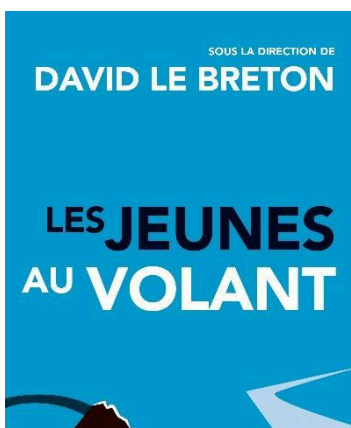
Ce qui le sensibilise :

- Campagnes valorisant la transmission entre générations
- Contenus montrant les conséquences directes d'une conduite dangereuse
- Témoignages ou récits de parents ayant perdu un enfant sur la route
- Vidéos qu'il peut envoyer à ses enfants comme support de discussion

6) Comprendre l'univers de cette nouvelle génération

Études menées sur le comportement

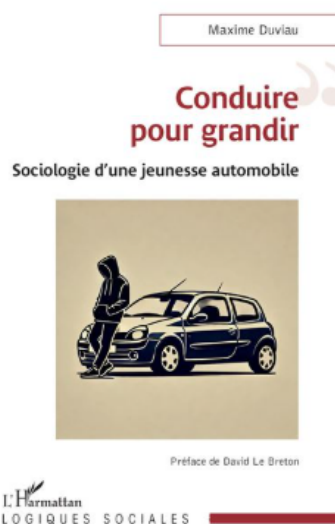
Conférence-débat organisée par la Fondation VINCI Autoroutes



Le 16 mars 2022, la Fondation VINCI Autoroutes a organisé une **conférence-débat dédiée au rapport des jeunes** à la conduite. Cet événement a réuni des experts en sécurité routière et en sociologie pour discuter des moyens de **réduire**

l'exposition aux risques des jeunes conducteurs. Parmi les intervenants, le professeur **David Le Breton, sociologue à l'université de Strasbourg**, a présenté une étude sociologique permettant de découvrir les comportements et les perceptions des jeunes vis-à-vis de la conduite. En parallèle de cette conférence, David le Breton a écrit un livre s'intitulant *Les jeunes au volant* qui est un livre faisant écho à une enquête concernant la conduite des jeunes conducteurs, avec notamment l'avis de plusieurs spécialistes qui comprennent et analysent la réflexion globale des jeunes au volant. Pour accompagner les propos de David Le Breton, Marie Gautier-Melleray, déléguée interministérielle à la sécurité routière, des experts de la sécurité routière, des conduites à risques et de l'adolescence (sociologues, pédopsychiatres, psychologues, spécialistes du sommeil...) a pu croiser sa réflexion pour identifier les possibilités pour pousser davantage les jeunes à la vigilance et de réduire leur exposition au risque routier.

Cette conférence-débat a également été alimentée par les propos de **Maxime Duviau**, docteur en sociologie, qui a pu participer au projet *Les jeunes au volant* sous la direction de David Le Breton. Maxime Duviau, auteur du livre *Conduire pour grandir – Sociologie*



d'une jeunesse automobile a été écrit en étroite collaboration avec David Le Breton et Bernadette Moreau de la Fondation VINCI Autoroutes. Ce livre propose une **analyse sociologique du rapport des jeunes à la voiture**, en la considérant comme un élément clé de transition vers l'âge adulte. À travers des enquêtes de terrain et des témoignages, il met en avant la voiture non seulement comme un simple moyen de transport, mais également comme un **symbole d'émancipation, de liberté et d'identité sociale**. En effet, avoir une voiture aujourd'hui est synonyme de graal donc évidemment, le fait d'être libre

sur la route et surtout, d'être maître de soi-même est bénéfique pour les jeunes conducteurs. L'obtention du permis de conduire apparaît comme un **rite de passage qui est souvent vécu avec beaucoup d'intensité** et avec quelques attentes sociales. Duviau souligne également le rôle des proches, notamment les parents, les amis ou son cercle de connaissances en général, dans l'accès à la conduite, et comment la possession d'un véhicule devient un objet d'appropriation personnelle et pourrait même devenir un outil de distinction ou pour pouvoir s'affirmer. Toutefois, cette liberté automobile s'accompagne de

nombreuses contraintes qu'elles soient financières, écologiques, sécuritaires et morales. Le livre insiste notamment sur les comportements à risque observés chez certains jeunes conducteurs en alliant ce point à leur recherche d'indépendance, au besoin de reconnaissance ou à la pression du groupe. L'auteur invite à **repenser le rapport à la mobilité à travers le regard de la jeunesse**, et à considérer la voiture comme un objet social qui révèle une certaine tension entre autonomie individuelle et normes collectives.

De plus, cette étude s'est également penchée sur les rapports des jeunes à la consommation d'alcool et à la conduite. Les experts ont constaté que les conducteurs âgés de **18 à 24 ans** sont particulièrement enclins à prendre des risques, souvent en raison d'une surestimation de leurs capacités de conduite et notamment en raison de l'influence de l'alcool.

Influence des stéréotypes de genre sur les comportements routiers

Marie-Axelle Granié, directrice de recherche en psychologie sociale du développement à l'université Gustave-Eiffel, a étudié l'impact des stéréotypes de genre sur les comportements de la route. Ses recherches indiquent que l'adhésion aux **stéréotypes masculins** est liée à une tendance naturelle pour ces derniers à prendre des risques sur la route, notamment chez les hommes âgés de 18 à 25 ans.



Les jeunes conducteurs, ne se rendant pas compte du risque routier, ont un taux d'accidents plus élevé que les autres lors de leur première année de conduite selon la préface du livre *Conduire pour grandir – Sociologie d'une jeunesse automobile* de Maxime Duviau, docteur en sociologie. De plus, Maxime Duviau souligne une **influence des stéréotypes de genre** : « Les hommes de 15 à 35 ans connaissent aujourd'hui un risque de mourir supérieur à celui des

années soixante ou soixante-dix, et les séquelles de ces accidents, quand le jeune en échappe, sont souvent dramatiques ». Cette réflexion accentue le fait qu'avec des années d'expérience de conduite, les personnes plus âgées se sont créées leur propre réflexion par

rapport à leur conduite et font alors **preuve de plus de vigilance** en réalisant les différents risques auxquels ils peuvent être exposés. Tandis que pour les jeunes, ces derniers se rendent compte du danger que peut encourir la conduite mais le **sentiment de surconfiance** efface toute l'angoisse que peut provoquer les dangers potentiels de la conduite.

Tendances sociétales et comportementales

Chaque année, plus de **500 jeunes âgés de 18 à 24 ans** perdent la vie sur les routes, représentant **17 %** de la mortalité routière totale en France, alors qu'ils ne représentent que **8 %** de la population. Ce chiffre met en évidence une vulnérabilité et une absence de prise de conscience de cette tranche d'âge face aux risques routiers.

Par ailleurs, la surconfiance est un phénomène fréquent dans cette population. Une **étude de 2017** a révélé que **70 %** des jeunes conducteurs pensent « bien conduire », et **26 %** estiment « très bien conduire », ce qui peut les amener à sous-estimer les dangers de la route et à adopter des comportements moins prudents. L'influence des passagers joue également un rôle non négligeable dans le comportement au volant. En effet, les jeunes conducteurs déclarent **adapter leur conduite en fonction des personnes transportées**. Ils se montrent généralement plus vigilants en présence de parents ou d'enfants, mais peuvent adopter des comportements plus risqués lorsqu'ils sont accompagnés d'amis. Par exemple, lors d'un départ de vacances avec des amis, les jeunes conducteurs ont tendance à mettre de la musique avec une nuisance sonore élevée ou à discuter avec les passagers. Ce phénomène réduit leur attention au volant. Cela met en lumière l'importance **de l'éducation à la sécurité routière dès le plus jeune âge et la nécessité de développer des**

campagnes adaptées à cette génération, qui se considère souvent plus compétente mais reste pourtant surexposée aux risques.

En 2019, les conducteurs novices, c'est-à-dire ceux ayant moins de deux ans de permis, étaient impliqués dans **23 %** des accidents corporels et **21 %** des accidents mortels. Ce constat démontre que l'inexpérience est un facteur aggravant majeur dans les accidents de la route. En effet, les plus jeunes conducteurs ont tendance à surestimer leur capacité de conduite, peu importe l'état dans lequel ils sont. Les comportements à risque sont particulièrement préoccupants chez les jeunes. Ainsi, **23 %** des moins de **35 ans** admettent regarder des vidéos en conduisant, ce qui augmente considérablement les risques de distraction et donc d'accident. À cela s'ajoute la consommation de substances : **19 %** des hommes de moins de 35 ans déclarent conduire après avoir consommé des drogues, tandis que **15 %** prennent le volant en état d'ébriété. Ces chiffres illustrent une banalisation de comportements à haut risque.

Ces anciennes études m'ont permis de prendre conscience qu'au fil des années, les causes d'accidents sont toujours les mêmes. Le but serait de davantage sensibiliser les cibles afin qu'ils prennent conscience que le discours que les différentes institutions répètent chaque année n'est pas pour les « embêter », mais pour sauver leur vie, celle de leurs proches et des autres usagers.

Ligne directrice de la stratégie

Dans l'idée d'innover davantage pour communiquer auprès d'un jeune public, VINCI Autoroutes doit repenser la manière d'interpeller les jeunes générations en **s'éloignant des formats traditionnels de sensibilisation**. Dans cette stratégie, l'influence digitale sera l'outil essentiel pour sensibiliser ces cibles via des **collaborations avec un créateur de contenu automobile et l'événementiel immersif** avec l'organisation d'un challenge ludique. Ces deux dispositifs visent à créer de l'engagement et à sensibiliser autour des bons comportements à adopter sur l'autoroute. *(cf copy strat dans les annexes)*.

La première idée repose sur une **collaboration stratégique avec l'influenceur GMK**, figure majeure du domaine de l'automobile pour les jeunes, principalement sur les réseaux sociaux. Suivi par une communauté de plus **de 5 millions de jeunes**, GMK incarne une **figure crédible et accessible** pour parler de conduite responsable. En intégrant des messages de prévention dans ses formats existants (essais de voitures, storytelling, vlogs), il est capable de **normaliser les bons réflexes sans que ce soit moralisateur** auprès des jeunes. Des actions innovantes pourraient renforcer cette démarche notamment des vidéos de réactions par rapport à des comportements dangereux ou encore une mini-série où GMK serait face à des dangers réels, diffusée sur YouTube et TikTok.

La seconde action, l'Autoroute Kart Challenge, permet aux participants d'être **plongés en plein cœur de l'univers de Mario Kart mais de façon revisitée**. Cette course serait organisée en Île-de-France sur un week-end d'été. Celle-ci propose aux participants de vivre une simulation de conduite avec des **obstacles pédagogiques scénarisés**. À travers des zones de distraction notamment des facteurs clés comme la fatigue ou le non-respect du corridor de sécurité, les jeunes **expérimentent les risques de manière concrète**. Le format ludique serait associé à une promesse de visibilité en ligne qui permettrait ainsi à l'événement d'avoir un aspect préventif.

Concernant les mobilités, cette génération développe une relation complexe avec la voiture qui reste perçue avant tout comme un **symbole de liberté**. Les jeunes sont aussi sensibles aux enjeux environnementaux, au partage de véhicule (dont l'autosolisme qui est le fait de conduire seul et sans passager dans sa voiture) et à l'aspect économique. Les conducteurs novices se sentent mal préparés à conduire sur autoroute après l'obtention du permis, en particulier de nuit ou à vitesse élevée. Par ailleurs, l'environnement autoroutier est souvent méconnu auprès des jeunes : **68 %** des jeunes déclarent n'avoir aucune idée précise du rôle des agents d'intervention ou des bonnes pratiques à adopter lors d'un arrêt d'urgence.

Problématique

Comment VINCI Autoroutes pourrait-elle mettre en place une stratégie d'influence externe et novatrice afin de sensibiliser les jeunes conducteurs aux risques rencontrés sur l'autoroute ?

Objectif principal

L'objectif premier serait de fixer un **objectif de comportement** en incitant les jeunes à adopter une conduite plus responsable sur la route. Mais comment peut-on les influencer pour changer leurs habitudes ? En les sensibilisant aux risques qu'ils peuvent rencontrer.

Ce dossier s'attachera dans un premier temps à comprendre les comportements des jeunes conducteurs, et à développer des recommandations concrètes pour une communication plus impactante et plus accessible auprès d'un jeune public qui s'oriente plutôt vers une communication digitale.

III) Place à l'action !

Maintenant, nous allons vous présenter les différentes actions de communication qui seront déployées pour sensibiliser les jeunes conducteurs à la conduite responsable. Afin de répondre aux enjeux identifiés et de **rendre la prévention routière plus impactante auprès** des jeunes conducteurs, trois actions de communication sont proposées. La première repose sur une **collaboration avec l'influenceur GMK**, figure emblématique du monde automobile, dont l'objectif est d'incarner un discours crédible et engageant pour les jeunes sur la sécurité routière en s'appuyant sur son avis sur le sujet et sa proximité avec la cible. La deuxième initiative, l'**Autoroute Kart Challenge**, a pour objectif de plonger les jeunes dans une expérience ludique et immersive leur permettant de vivre pleinement les situations de risque sur autoroute (fatigue, distraction, corridor de sécurité). Ces deux événements permettent de créer une cohérence qui allie la communication digitale et l'objectif de sensibilisation tout en plaçant les jeunes au cœur du processus. Le **challenge digital #JeConduisVraiment**, constitue alors une continuité des actions menées sur les réseaux sociaux pour sensibiliser les jeunes aux bons comportements au volant. Déployé durant l'intégralité de toute la période estivale, ce challenge serait une continuité en rapport avec les animations de l'été. Ce dispositif viral vise à prolonger l'expérience au-delà du temps fort physique, en invitant les participants à **relayer leur engagement** via TikTok, Instagram ou encore YouTube.

1) Lancement d'une vidéo sur les coulisses de la sécurité en collaboration avec GMK

Pourquoi choisir GMK comme ambassadeur de la sécurité routière ?

GMK, de son vrai nom Georges Maroun Kikano, est une figure emblématique de l'univers



automobile sur les réseaux sociaux. GMK a une **forte présence sur YouTube**, il touche principalement un public jeune, passionné par l'automobile. Sa capacité à créer du contenu divertissant et informatif lui permet de maintenir un lien fort avec sa communauté.

De plus, il bénéficie d'une très forte visibilité sur les réseaux sociaux, en particulier auprès des jeunes. Sur Instagram, il rassemble environ **5 millions d'abonnés**, principalement des passionnés d'automobile âgés de 18 à 34 ans. Son contenu, orienté autour des essais de voitures, de conseils de conduite et d'un mode de vie automobile haut de gamme permet d'attirer une communauté fidèle à son contenu. Sur YouTube, il compte près de **2,5 millions d'abonnés**, avec une moyenne de 919 000 vues par vidéo, ce qui le place au **1^{er} rang dans la catégorie "Autos & Véhicules" en France**. Ce positionnement dans le monde digital automobile, mêlé à son influence auprès des jeunes conducteurs, fait de GMK un partenaire idéal pour une campagne de sensibilisation à la sécurité routière menée par VINCI Autoroutes.

GMK est reconnu pour sa passion pour les voitures de luxe et sportives. Ses essais exclusifs, ses analyses détaillées de véhicules et ses collaborations avec des marques de voiture de luxe renforcent sa légitimité dans le domaine. Cette expertise le positionne comme un **interlocuteur crédible pour aborder des sujets sérieux** tels que la sécurité routière.

À ce jour, l'influenceur automobile n'a pas mené de campagnes officielles de prévention routière en partenariat avec des institutions, des associations ou autres. Cependant, son

positionnement et son audience font de lui un communicant idéal pour des actions de sensibilisation ciblées. GMK a déjà montré son intérêt pour la sensibilisation à la sécurité routière. Par exemple, il a publié une vidéo sur TikTok mettant en avant le **respect des cyclistes sur la route**. Cette démarche démontre sa volonté d'utiliser son influence pour promouvoir des comportements responsables.

Une vidéo immersive pour révéler l'envers du décor autoroutier

Dans le cadre de la campagne de sensibilisation à la sécurité autoroutière, il serait pertinent pour VINCI Autoroutes de développer un contenu vidéo immersif intitulé « *Les Coulisses de la sécurité* » qui serait diffusé le **22 juillet 2026 sur YouTube**. Ce format, de type documentaire en format vlog, permettrait à l'influenceur de plonger dans les réalités souvent méconnues de la gestion de la sécurité sur les autoroutes. La vidéo mettrait en lumière le **quotidien des agents d'intervention, leurs missions, les risques encourus sur le terrain ainsi que le rôle central des postes de contrôle (PC sécurité)** dans la prévention et la gestion des incidents. À travers une immersion sur le terrain notamment l'embarquement dans un véhicule d'intervention, la démonstration des procédures de balisage et des témoignages d'agents, l'objectif est de rendre évident l'impact des comportements dangereux (excès de vitesse, inattention, non-respect du corridor de sécurité) sur la vie de ces professionnels. Ce format vise à ce que le public **puisse s'identifier sur la situation et puisse avoir une prise de conscience**, notamment avec les conséquences directes de leurs actions sur autoroute. Diffusée sur YouTube, TikTok, Instagram et relayée par les canaux VINCI Autoroutes (notamment Radio 107.7), cette vidéo constituerait **une passerelle entre prévention institutionnelle et codes de communication propres aux nouvelles générations**. L'approche se veut authentique, pédagogique et orientée vers l'engagement, en s'appuyant sur des **formats courts et dynamiques propices au partage viral**.

De plus, le but serait d'avoir un **témoignage d'agents autoroutiers ayant vécu une situation marquante**, ce qui souligne davantage que le comportement de chacun puisse être source de danger. Le 3 mars 2024, sur l'A8, un patrouilleur du réseau Escota a perdu la vie, percuté par un automobiliste alors qu'il portait assistance à un véhicule accidenté et à

ses occupants après avoir mis en place un balisage pour sécuriser la zone. Au cours de l'année 2024, **43 heurts de fourgon** ont eu lieu sur l'ensemble du réseau VINCI Autoroutes.

Le but de cette vidéo serait que GMK puisse **explorer les infrastructures de VINCI Autoroutes**, tout en rencontrant les personnes travaillant au sein du groupe et en partageant des conseils pratiques pour une conduite responsable. Ces vidéos pourraient être **diffusées sur ses plateformes et celles de VINCI Autoroutes**, touchant ainsi une large audience. De plus, GMK est un influenceur qui aime rire et faire des blagues, cela est un bon moyen de sensibiliser le jeune public sans être trop culpabilisant.

Le challenge #JeConduisVraiment (*cf 3. Challenge #JeConduisVraiment sur les réseaux sociaux*) aurait été lancé en amont de la publication de la vidéo sur YouTube, c'est-à-dire du **13 juillet 2026 jusqu'à la fin de toutes les animations**. Ce challenge serait alors un élément complémentaire pour encourager les personnes regardant la vidéo à interagir sur les réseaux sociaux pour transmettre le message sur la sécurité routière avec un but primaire : sensibiliser.

Scénarisation de la vidéo « *Les Coulisses de la Sécurité* »

La vidéo « *Les Coulisses de la Sécurité* » sera sous une **forme hybride alternant vlog et mini-documentaire** pour être dynamique et immersif : plans où les spectateurs ont l'impression d'être embarqués dans la vidéo, une alternance face caméra / voix off et des **touches d'humour propres à GMK** afin de maintenir l'attention sans pour autant atténuer la gravité du sujet. Le ton reste malgré tout pédagogique. Le contenu principal est conçu pour YouTube, avec des passages synthétiques mais essentiels (extraits clés, punchlines, statistiques et conseils) adaptés à TikTok et aux reels Instagram, puis ces **extraits serviront également de relais via les canaux de VINCI Autoroutes** (notamment Radio 107.7 et les réseaux sociaux de la marque) pour amplifier la portée de cette vidéo.

Dès l'introduction, les spectateurs seront directement plongés au cœur du sujet. GMK sera en route vers une **base d'intervention VINCI Autoroutes**, interpelle son audience en

l'invitant à immerger de l'autre côté de l'autoroute qui n'est pas celui de l'utilisateur, mais celui de ceux qui protègent les conducteurs. Cette initiative vise à accentuer **l'effet de proximité** pour susciter de la curiosité pour ceux qui ne connaissent pas la vie en plein cœur des autoroutes.

L'immersion avec une équipe de patrouilleurs constitue le premier plan que les internautes verront. On suit GMK qui enfle le gilet jaune qui permet d'être vu auprès de tous, découvre l'intérieur d'un fourgon d'intervention, **les équipements embarqués et la procédure de balisage** tout en ayant en parallèle une explication brève d'un patrouilleur ainsi que l'avis et les questions de GMK sur ces différents outils. Une simulation d'accident sera également montrée (pose de cônes, triangle, mise en sécurité), celle-ci sera filmée de façon séquencée pour rendre les protocoles lisibles et pour que les internautes puissent comprendre comment réagir lors d'un accident. Un témoignage d'agent revient sur un incident réel, avec une référence à l'accident mortel du 3 mars 2024 sur l'A8 d'un patrouilleur VINCI Autoroutes, afin que les internautes puissent se rendre compte que leur inattention peut être fatale et peut détruire une vie. Cette séquence permet d'apporter un aspect émotionnel à une **journée type** d'un patrouilleur.

La **visite du poste de contrôle** (PC sécurité) sera une transition vers une dimension plus systémique de la vie des autoroutes. Lors de cette visite, **GMK y découvre le mur d'images, les flux caméra, les capteurs, les alertes et la coordination temps réel**. Un opérateur du PC sécurité explique l'opération complète depuis la détection d'un incident jusqu'à l'intervention terrain. GMK exprime sa surprise face à l'étendue des moyens mobilisés tout en insistant sur l'idée d'une « **infrastructure invisible** » **dépendante de la discipline des conducteurs** (respect des distances, réduction de vitesse, corridor de sécurité).

Le focus sur les comportements à risque sera le sujet principal de la vidéo. À partir **d'extraits anonymisés notamment les excès de vitesse, le refus de respecter le corridor de sécurité, l'arrêt non balisé** ou alors une distraction quelconque, GMK commente avec un langage direct, puis reformule sous la forme de conseils simples mais qui paraissent logiques aux yeux de tous : anticiper les pauses, couper ou limiter les notifications, ralentir dès la première signalisation, se décaler immédiatement pour laisser un espace sécurisé aux agents, signaler tout arrêt de façon réglementaire. **L'humour est utilisé comme levier pour faire changer les habitudes des jeunes**, GMK pourrait alors sortir des phrases

marquantes du genre : « Ton Snap n'est pas plus important que la vie d'un mec en gilet jaune », ce qui permet de prendre une posture différente par rapport aux messages institutionnels tout en fixant la norme sociale recherchée qui est le fait qu'un conducteur « cool » ou « stylé » tout en protégeant les usagers et les agents autoroutiers.

La vidéo se termine sur un **aspect ludique pour faire changer la mentalité** de tous ceux qui regardent cette vidéo. GMK finit par reconnaître que l'autoroute représente un niveau de danger et d'organisation qu'il n'aurait jamais pu imaginer et **appelle explicitement sa communauté à relayer le message, à adopter des gestes pour préserver leur sécurité et à s'engager via les réseaux sociaux à partager cette vidéo** pour transmettre le message de prévention. Pour terminer cette vidéo, un écran final sobre affiche une donnée choc (« 43 fourgons percutés en 2024 – Chaque geste compte ») pour ancrer la gravité et déclencher la mémorisation.

Justification du choix du scénario

Le choix de ces différents scénarios permet aux jeunes automobilistes et même à toutes les personnes qui conduisent, peu importe leur âge, de se rendre compte de la **complexité d'une « vie » sur les autoroutes** et de savoir les différentes interventions qui peuvent avoir lieu ainsi que leur nécessité.

Le premier plan vise à montrer la mise en route vers la base d'intervention. La séquence d'ouverture montre GMK en déplacement vers la base d'intervention, **adoptant le ton familier et le langage propre à sa communauté**. L'audience suit le créateur dans une nouvelle expérience plutôt que d'être confrontée d'emblée à un registre dramatique. Le **mécanisme pédagogique** activé est celui de l'accroche par familiarité et la confiance ; ce passage permet d'introduire des messages normatifs (ralentir, respecter la signalisation, bannir les distractions).

La scène suivante montre l'arrivée avec la **présentation des patrouilleurs et du fourgon**. Ce passage dévoile l'équipement des agents : gilet haute visibilité, cônes, panneaux,

flèches lumineuses et aménagement interne du fourgon. Rendre visible **cette logistique de protection** qui souvent inconnue des jeunes conducteurs, accentue davantage l'ampleur de l'effort humain et matériel mobilisé pour leur sécurité. Tout ce processus est nécessaire lors d'une intervention et devient un **message clé pour le respect du corridor de sécurité**. En effet, voir une personne manipuler physiquement les cônes et exposer sa vulnérabilité incite à intégrer plus tôt le réflexe de ralentir, se décaler, stabiliser sa trajectoire à l'approche d'un fourgon.

Une **séquence chronométrée** montre la démonstration d'un balisage, et plus particulièrement la simulation d'un incident. Ce passage illustre le positionnement du fourgon, la pose des cônes, la mise en place du panneau de pré-signalisation puis la fermeture d'une voie. Cette décomposition montre que pour chaque phase, le **patrouilleur s'expose pleinement à une forte vulnérabilité car chaque seconde où l'agent est hors protection dépend du comportement collectif** des conducteurs. Ce passage permet de corriger la tendance des jeunes à surestimer leur maîtrise et à sous-estimer le danger. Les comportements ciblés (anticiper la décélération, réduire plus tôt sa vitesse, éviter les changements brusques de file) gagnent en visibilité car la vidéo montre pourquoi ils comptent.

Par la suite, les personnes regardant la vidéo auront le droit à un **témoignage lié à un accident réel**. Un agent (ou un collègue en fonction) raconte les circonstances d'un accident, l'après-coup émotionnel et l'effet d'une seconde d'inattention comme un regard sur le smartphone. Cette narration fait **référence à un événement qui s'est réellement produit** (référence à l'accident mortel du 3 mars 2024 sur l'A8), qui **remplace des statistiques par la puissance émotionnelle d'une histoire**. Le ciblage comportemental vise l'abandon des micro-distractions (notifications, ajustement musical, consultation des réseaux), et de pousser les jeunes conducteurs à supprimer ces gestes anodins qui sont déclencheurs potentiels de drames.

La vidéo s'enchaîne par la suite avec la **visite du PC (poste de contrôle) sécurité**. L'immersion dans la salle d'exploitation contenant un mur d'écrans, des flux multiples et des capteurs. A l'issue de cette visite, l'opérateur pourra décrire la chaîne : **détection → décision → intervention**. Cette chaîne dévoile l'orchestration invisible prônant la sécurité autoroutière. Pour un jeune conducteur qui pense que « personne ne regarde vraiment », la révélation de cette **infrastructure humaine et réactive réduit l'aspect d'anonymat et**

l'illusion de non-conséquence. Comprendre que chaque infraction (vitesse non adaptée, refus de se décaler) perturbe une chaîne optimisée pour la protection des usagers de la route renforce l'idée de respecter les panneaux à messages variables et les consignes de changement de file. Visiter le PC sécurité permet de coopérer tout en ayant conscience des dangers de la route.

La vidéo s'enchaîne directement avec des **clips courts** : véhicule frôlant un fourgon, voiture à l'arrêt sur la bande d'arrêt d'urgence sans triangle, dépassement agressif, retard dans le déport et d'autres exemples de comportements dangereux. En montrant au public toutes les actions à ne pas faire, ce **mécanisme d'apprentissage** permet d'intégrer les erreurs observées sans en subir le coût. Le but est que, si la personne qui regarde la vidéo est confrontée plus tard à une scène similaire d'un des clips, le jeune conducteur **réactive automatiquement le schéma appris et produit le comportement qu'il faut adopter** dans ce genre de situation.

Des **moments d'humour seront mis en scène pour un aspect parodique** (notification surdimensionnée ou caricature du conducteur qui ne respecte pas les règles) afin de désamorcer la réaction psychologique. En ridiculisant les gestes dangereux (répondre à tout prix), l'humour permet d'apporter une **touche de légèreté** tout en encourageant l'abandon volontaire de l'usage compulsif du smartphone.

De plus, à la fin de la vidéo, un message s'affiche sur l'écran final « **43 fourgons percutés en 2024 – Chaque geste compte** ». Ce message permet de mobiliser l'effet d'engagement du public sur les actions dangereuses au volant et permet aussi de stabiliser la perception du risque en consolidant l'intention comportementale sous forme de vigilance.

Pour conclure, nous pouvons dire que la vidéo sur les coulisses de la sécurité avec GMK permet d'abord aux personnes qui la regardent de **s'identifier émotionnellement**. Le fait d'avoir fait appel à GMK pour la vidéo est bénéfique pour les jeunes car ces derniers le **suivent quotidiennement dans les vidéos qu'il publie**, un youtubeur avec une telle proximité avec son public serait plus enclin à faire changer les comportements de ceux qui le suivent dans ses vidéos. La **mise en avant de visages et de récits réels rapproche la cible des conséquences humaines** tout en favorisant le changement des comportements sur la route. Ces scénarios permettent ensuite une normalisation des bons

comportements en les incarnant par une figure reconnue qui est GMK, qui les présente comme un **standard social valorisé et non comme une contrainte**. Enfin, la mémorisation est renforcée par la narration immersive notamment par le biais des backstages, de preuve visuelle et de témoignages qui créent une trace cognitive sur le long terme car après avoir vu les coulisses, le jeune automobiliste a à sa disposition un « **script mental** » **prêt à être réactivé** lorsqu'il rencontre une situation similaire à celle de la vidéo (fourgon en intervention, notification intrusive, début de fatigue). Ainsi, la vidéo transforme des règles abstraites en gestes concrets qui sont socialement valorisés et qui ont un aspect émotionnel pour favoriser l'action.

Si la collaboration avec GMK permet d'incarner la sécurité routière à travers un regard authentique, l'Autoroute Kart Challenge, quant à lui, propose de prolonger cette démarche en transformant la prévention en une expérience participative où les jeunes peuvent vivre concrètement les situations à risque sur autoroute.

2) Autoroute Kart Challenge – La prévention façon Mario Kart

Pour capter l'attention d'une génération ultra-connectée, VINCI Autoroutes organise l'**Autoroute Kart Challenge**, une course ludique inspirée de Mario Kart, pensée pour sensibiliser les jeunes conducteurs de façon innovante. L'événement se tiendrait sur un week-end d'été en Île-de-France, sur le circuit outdoor RKC à Cormeilles-en-Vexin du **24 au 25 juillet 2026**.



Le choix du circuit RKC à Cormeilles-en-Vexin pour l'organisation de l'événement Autoroute Kart Challenge repose sur plusieurs critères

stratégiques, en cohérence avec les objectifs de la campagne de sensibilisation menée par VINCI Autoroutes. Situé à moins de **40 kilomètres de Paris**, le RKC (Racing Kart de Corneilles) bénéficie d'une accessibilité pour la cible prioritaire de l'événement : les jeunes adultes d'Île-de-France et des **zones périurbaines** qui sont facilement mobilisables le temps d'un week-end sans forcément nécessiter de longs trajets. Par ailleurs, ce circuit est l'un des plus grands complexes de karting d'Europe avec plusieurs pistes modulables, une flotte de 250 karts, et des infrastructures d'accueil modernes (gradins couverts, parking dédié, espace de restauration).

Cette configuration permet non seulement d'organiser la course dans des conditions professionnelles et sécurisées, mais également d'accueillir un public nombreux dans un cadre confortable avec une capacité d'environ **500 personnes comptant celles qui participeront à la course, les spectateurs et les employés**. Cela répond directement à l'objectif de rendre l'événement accessible à la fois aux pilotes actifs et à un public jeune invité à assister, interagir et relayer l'expérience sur les réseaux sociaux. Pour encadrer cet événement à fort enjeu pédagogique, une **équipe** serait mobilisée incluant des **formateurs en sécurité routière** ou **anciens gendarmes**, chargés d'animer les briefings, de commenter les zones de danger simulées et de répondre aux questions du public. Cette présence experte contribue à crédibiliser le message tout en maintenant un lien auprès des conducteurs et en transmettant un message clé sur la sensibilisation. Un **responsable pédagogique** serait également désigné pour veiller à la clarté des messages transmis à chaque étape du parcours, notamment pour les spectateurs qui ne vivent pas directement l'expérience en kart.

Les **postes de débriefing** seraient mis en place à l'issue des courses, permettant aux participants et aux spectateurs d'échanger avec des animateurs autour de questions clés : "Qu'est-ce qui t'a surpris ?", "As-tu pris conscience d'un risque ?". Ces moments de réflexion post-expérience facilitent l'ancrage du message de prévention, tout en générant des **vidéos** qui seraient probablement postées sur les réseaux sociaux ou de **témoignages courts** à valoriser sur ces différentes plateformes.

Le déroulé de l'événement comprendrait un accueil par les équipes sur place, un briefing sécurité avec mise en situation, puis le passage sur le circuit scénarisé. Chaque étape du parcours serait conçue pour représenter une situation de conduite à risque sur autoroute, traduite de façon symbolique mais marquante. Une **zone de brouillard artificiel** inciterait

les participants à adapter leur conduite à une visibilité réduite, de plus un **panneau géant simulant une notification de smartphone** illustrerait les effets de la distraction numérique, un **virage sonorisé avec des bruits de bâillement** évoquerait l'effet de la fatigue, et des **silhouettes fluorescentes représentant des agents d'intervention** rappelleraient la règle du corridor de sécurité. Ces mises en situation visent à transformer des messages abstraits en **expériences concrètes** et percutantes. Afin d'apporter un aspect encore plus immersif à l'expérience, des **éléments sensoriels** seraient proposés notamment le **simulateur d'accident à faible vitesse** (voiture tonneau ou freinage d'urgence) qui permettrait aux participants de ressentir l'impact physique d'un choc routier afin de renforcer la perception du danger des conducteurs. De plus, un **stand de simulation par lunettes** (alcool, cannabis, fatigue) serait accessible aux spectateurs, afin de reproduire les effets des différents facteurs de risque pour biaiser leur perception provoquant ainsi un **choc émotionnel** qui fera effet lors de leur trajet quotidien.

Par ailleurs, un **parcours piéton** sera aménagé dans le circuit pour tout le public, y compris les personnes qui n'auront pas la possibilité de participer à la course. Ce mini-circuit accessible à pied reprendrait les situations de conduite à risque rencontrées sur le tracé, ces situations seront bien évidemment adaptées à l'observation avec des **QR codes à scanner** pour accéder à des **micro-contenus éducatifs** (vidéos, témoignages d'agents d'intervention, quiz interactifs). Ce dispositif offre à tous les participants, y compris ceux qui ne prennent pas part à la course, une expérience immersive. Les micro-contenus éducatifs qui seront accessibles via les QR codes du parcours piéton permettent aux visiteurs de vivre une expérience pédagogique complémentaire en plus d'être spectateur de la course. Chaque QR code est associé à une situation de danger simulée sur le circuit. Lorsque la personne le scanne, le QR code va la rediriger vers un contenu interactif conçu pour favoriser la prise de conscience des risques routiers. Ces contenus prennent plusieurs formes notamment des vidéos immersives avec caméra embarquée illustrant les erreurs de conduite et leurs conséquences, des témoignages d'agents d'intervention partageant des situations réelles vécues sur autoroute, ou encore des quiz interactifs à choix multiples permettant de tester ses réflexes et d'apprendre en s'amusant. Des données clés sur la sécurité (temps de réaction, causes d'accidents, etc.) seront présentées sous la forme d'infographies animées, de plus, des schémas ou résumés de bonnes pratiques offrent un support visuel synthétique que le public peut partager avec leurs proches

Afin d'éviter que la compétition valorise uniquement la vitesse ou encourage des comportements contraires au message de sécurité routière porté par l'événement, le système de classement de l'**Autoroute Kart Challenge** repose sur une approche d'évaluation qui allie un critère majeur qui change des courses habituelles, celle-ci juge sur la performance technique avec le respect des consignes de sécurité et l'attitude générale adoptée tout au long du parcours. L'objectif est de désigner comme vainqueur non pas le pilote le plus rapide, mais celui qui aura su faire preuve de maîtrise face aux situations confrontées, de vigilance et de responsabilité face aux différents dangers du circuit. Ainsi, les participants ne seront pas classés uniquement en fonction de leur chronomètre car ce n'est pas la personne la plus rapide qui l'emporte, mais sur la base d'un **score global** attribué à l'issue de la course. Ce score intègre plusieurs aspects. La première concerne la **conduite responsable pendant la course**. Chaque pilote sera discrètement observé par des professionnels de la route dont les formateurs en sécurité routière ou les agents de piste, qui analysent le comportement dans les différentes zones à risque. La capacité à ralentir dans le brouillard artificiel, à adapter la trajectoire en cas de distraction, à respecter les distances de sécurité ou à réagir correctement à la présence d'agents autoroutiers (les hommes en jaune) représentés en bord de piste, sera également évaluée. Toute conduite agressive, imprudente ou non coopérative sera bien évidemment sanctionnée par des points de pénalité.

Le **temps réalisé** reste un critère d'évaluation, mais il sera considéré comme secondaire. Il ne sera valorisé que si l'ensemble des règles de sécurité a été respecté tout au long du parcours. L'objectif serait qu'un pilote rapide mais imprudent ou non attentif aux consignes ne puisse pas remporter la course. Ce principe pédagogique privilégie le **modèle de conduite exemplaire** qui allie maîtrise du véhicule et respect de la sécurité collective. En fin de course, le classement sera établi selon ce score global et présenté publiquement lors d'une cérémonie de remise de prix. Cette dernière aura également une **dimension éducative** puisqu'elle sera l'occasion de valoriser publiquement les comportements exemplaires observés durant la course. Le choix du ou de la gagnant·e sera expliqué en lien avec les critères retenus, ce qui permettra de renforcer la compréhension du message général de l'événement. Des **mentions spéciales** pourront être décernées à certains participants pour souligner des attitudes positives qui sont bonnes à adopter sur la route

comme un bon réflexe face à un danger, une conduite solidaire, ou à s'adapter à une zone complexe du circuit.

Pour assurer la visibilité de l'événement, qu'il soit numérique ou social, chaque participant et spectateur est encouragé à publier des stories ou des formats courts notamment un reels ou un post en direct, en mentionnant VINCI Autoroutes et en utilisant les hashtags #AutorouteKartChallenge et #JeConduisVraiment. Afin de stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux et maximiser le partage en plein cœur de l'événement, plusieurs **filtres Instagram** seraient développés, ces derniers pourraient simuler une **ceinture de sécurité virtuelle**, un **compteur de vitesse**, ou encore projeter un décor inspiré de l'univers du karting. Cette stratégie s'appuie sur les usages numériques actuels de la cible et vise à transformer chaque participant en **un acteur dans la prévention**.

A l'issue de cet événement tout comme celle de la vidéo des Coulisses de la Sécurité avec GMK, le **challenge #JeConduisVraiment** serait une continuité de l'événement afin de prolonger l'impact : à travers des vidéos courtes illustrant des situations à risque, les jeunes seraient invités à voter sur la bonne réaction à adopter, via des stories interactives. Ce format permet non seulement de **renforcer les apprentissages**, mais aussi de maintenir l'attention pour les jours qui suivent après l'événement. Enfin, à l'issue de la journée, une **sélection de vidéos du jour** (gestes marquants, comportements responsables, témoignages de participants) serait diffusée en story sur les réseaux VINCI Autoroutes, ainsi que sur la plateforme H24 dédiée aux salariés de VINCI Autoroutes afin d'offrir une **reconnaissance symbolique** tout en valorisant publiquement les bons comportements sans avoir recours à des récompenses matérielles. Ce format événementiel renouvelle les codes traditionnels de la prévention routière, en transformant la passivité des jeunes conducteurs en **communauté active et engagée**. Par cette approche, le but serait de générer un **effet d'entraînement positif**, où la vigilance devient un comportement valorisé et intégré, soutenu par le regard de tous et aussi via la viralité sur les réseaux.

Enfin, nous pouvons dire que l'Autoroute Kart Challenge permet avant tout aux jeunes de vivre une **expérience les confrontant directement aux dangers** de la route. En transformant la prévention en un jeu inspiré du fameux jeu vidéo Mario Kart, l'événement dépasse le simple discours institutionnel pour provoquer un véritable changement dans l'attitude des conducteurs : le jeune conducteur **expérimente par lui-même les risques** liés à la distraction, à la fatigue ou au non-respect du corridor de sécurité. Cette confrontation

directe favorise une prise de conscience beaucoup plus durable qu'un simple message d'affiche ou de spot télévisé. Nous pouvons ajouter que la **dimension collective du challenge, réalisée avec d'autres participants, permet de créer une norme sociale dont le fait qu'adopter les bons réflexes n'est plus perçu comme une contrainte**, mais comme un comportement valorisant. Enfin, l'intégration d'un relais digital prolonge l'expérience et renforce la mémorisation car en effet, en partageant leur participation via des vidéos ou des stories, les jeunes activent et diffusent ces nouveaux comportements responsables dans leur cercle social.

Après avoir sensibilisé les jeunes à travers une immersion totale dans le monde autoroutier avec GMK et une expérience ludique grâce à l'Autoroute Kart Challenge, le challenge digital #JeConduisVraiment serait un prolongement de ces deux actions en leur donnant une continuité sur les réseaux sociaux afin de maintenir l'engagement et de marquer durablement les bons comportements dans leur quotidien via le numérique.

3) Challenge #JeConduisVraiment sur les réseaux sociaux

Pour assurer le succès et la cohérence du challenge #JeConduisVraiment qui est une **campagne participative et virale** en lien directement avec toutes les animations de l'été, notamment la vidéo des coulisses de la sécurité avec GMK ou alors l'événement de l'Autoroute Kart Challenge où **des affiches et des kakémonos** ont mis en avant ce challenge pour pousser les jeunes à la participation de ce challenge. L'objectif serait de mobiliser les jeunes qui sont le **public cible et de leur permettre de suivre facilement les règles du défi**, les deux événements mettront en avant le challenge #JeConduisVraiment afin de renforcer les messages préventifs et de pousser les jeunes à adopter une attitude responsable en route.

Le challenge consisterait à poster une courte vidéo ou une story Instagram illustrant un **geste de conduite responsable**, avec le hashtag #JeConduisVraiment. Les internautes pourraient par exemple se filmer à l'arrêt, juste avant un départ, en train d'éteindre leur

téléphone ou de le mettre en mode « ne pas déranger » ou en mode « avion » ; ou bien montrer qu'ils activent leur GPS avant de démarrer afin de ne plus avoir à le manipuler en roulant. D'autres pourraient filmer leur moment de pause au bout de deux heures de route (en story dans la voiture arrêtée ou lors d'un café sur une aire d'autoroute) afin de faire **passer un message** pour éviter la somnolence au volant, ou encore illustrer le respect des distances de sécurité à travers une mise en scène simple depuis un parking ou un simulateur (comme un plan filmé en champ/contrechamp d'une voiture garée à bonne distance). Les internautes auront la **liberté totale de partager le message de prévention qu'ils désirent** afin de faire changer les mentalités et que les comportements dangereux ne soient plus des habitudes mais des vieilles manies à oublier. L'idée est de mettre en scène le bon comportement, non de le démontrer en direct pour éviter tout risque.

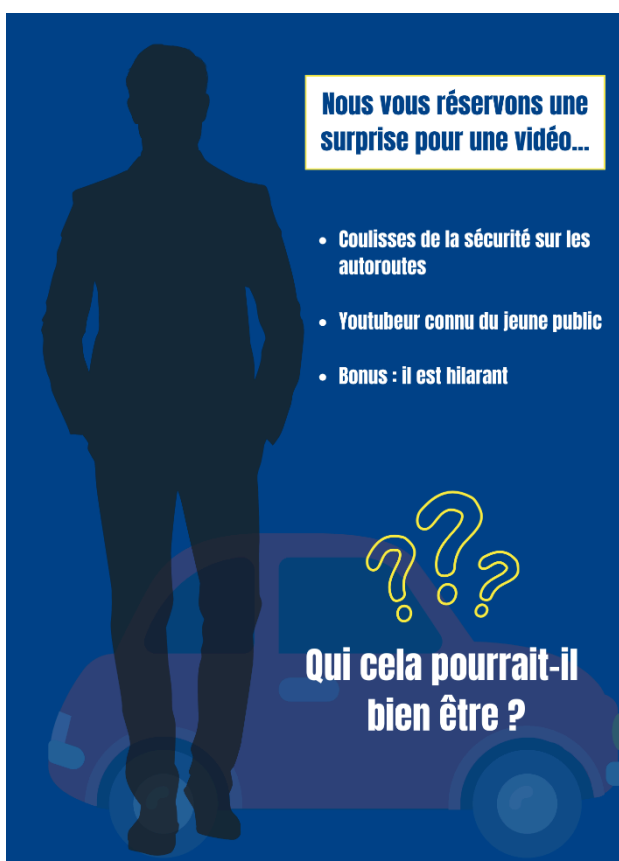
Pour encourager l'engagement sur les réseaux sociaux, la récompense proposée serait simple mais valorisante : GMK s'engagerait à repartager régulièrement en story certains contenus participants, en mentionnant leurs auteurs. Être republié sur un compte Instagram qui rassemble plus de 5 millions d'abonnés constitue une **reconnaissance sociale forte** pour la jeune audience en parfaite cohérence avec la valorisation numérique propre à TikTok et Instagram. De plus, VINCI Autoroutes s'engagerait également à partager en story certains contenus des participants sachant que le compte de l'entreprise comptabilise environ 18,2K et il serait alors bénéfique pour les jeunes de figurer dans la story. Ce **type de valorisation est efficace** car il s'inscrit dans les pratiques naturelles de ces plateformes, les jeunes n'ont pas besoin d'incitation matérielle si la visibilité publique et la reconnaissance par des figures connues sont au rendez-vous.

En structurant ce challenge autour d'une **narration claire, de gestes simples et reproductibles sans danger**, l'objectif de cette campagne est de déployer un dispositif qui allie pédagogie, participation et viralité. Cette approche **rend visible les bons comportements, les normalise à travers les différents filtres** qui seront disposition de tous sur les réseaux sociaux, et ancre la sécurité routière dans les usages numériques de la cible. Ce type de contenu participatif, lorsqu'il est bien aligné sur une vidéo forte comme *Les Coulisses de la Sécurité*, ou alors sur un événement physique tel que l'Autoroute Kart Challenge, agit comme une suite logique du récit car en effet, après avoir été témoin des risques encourus, l'internaute devient acteur du changement.

4) Contenus créatifs

A) Vidéo Les Coulisses de la Sécurité avec GMK

La vidéo repose sur une esthétique hybride entre **vlog** et **mini-documentaire**. L'idée est de plonger le spectateur dans les coulisses de la sécurité autoroutière grâce à un **rythme dynamique** notamment l'alternance de plans embarqués, des témoignages d'agents, et des interventions directes de GMK. L'approche graphique reste sobre mais percutante : incrustation de données clés à l'écran, touches d'humour propres au style de l'influenceur, et scènes de terrain filmées de manière immersive. L'objectif est de rendre les jeunes **capables de s'identifier aux situations vécues** tout en associant les bons comportements sur la route à une norme sociale valorisée. Ce design évite le ton culpabilisant pour privilégier la proximité avec les jeunes.



Visuel teaser pour annoncer la sortie de la vidéo

Un **teaser** sera réalisé pour créer de **l'anticipation** et **échauffer l'audience** là où elle se trouve (Instagram, TikTok, YouTube). Le rôle du teaser est d'**annoncer** la vidéo sur les *Coulisses de la Sécurité*. Par le biais de ce visuel, les internautes pourront deviner qu'une collaboration aura lieu entre VINCI Autoroutes et un influenceur. Ce teaser

installe un **rendez-vous identifiable** et élargit la portée de cette campagne par les partages, et sécurise un pic d'audience au moment de la mise en ligne. En mettant en avant ce teaser avant diffusion, on accroît la portée du message et du thème sur la « sécurité sur autoroute » et en parallèle, on élargit l'esprit du public à recevoir un contenu sérieux avec une personne influente dans cette génération qui partagerait le message, ce qui augmente le temps de visionnage et la probabilité d'appropriation des bons réflexes.

Visuel de couverture YouTube

Le visuel de couverture YouTube est un levier de distribution. En effet, le taux de clic dépend fortement d'un **visuel clair et lisible** sur tous les appareils numériques (téléphone, ordinateur, tablette) associant directement GMK à un signe explicite de sécurité (fourgon



jaune VINCI, voitures, accidentées, ceinture de sécurité). Nous avons décidé que la couverture ait ce design car le visage de GMK

représente une certaine forme de notoriété vu que **son visage est reconnu et l'intention des designs est évidents** vu que le titre de la vidéo est représentative de cette bannière. Ce choix de couverture évite les clics trompeurs et soutient le positionnement sincère de l'influenceur dans ce contexte. Le but de cette couverture est de poser directement un cadre qui signifie que le plaisir auto est aussi synonyme de responsabilité. La vignette prépare le spectateur à accepter un contenu normatif favorisant l'écoute et l'adhésion au message.

Après avoir exploré les coulisses de la sécurité à travers une narration immersive, la deuxième action vise à faire vivre aux jeunes conducteurs une expérience physique et

ludique pour renforcer leur prise de conscience autour des couleurs de VINCI en les immergeant totalement au coeur du sujet par le biais des différents moyens visuels pour promouvoir la vidéo.

B) Autoroute Kart Challenge – Événement physique

Les contenus liés à l'Autoroute Kart Challenge répondent à l'objectif de transformer la prévention en une **expérience évidente et représentative de la réalité**. Plutôt que de s'appuyer sur des messages transmis de manière institutionnelle, le design visuel et scénographique de l'événement repose sur des **codes ludiques, colorés et immersifs** inspirés de l'univers du karting. Ce choix est stratégique car il rend la sensibilisation plus accessible en valorisant la participation collective. Pour les jeunes, ce dispositif est particulièrement efficace car il leur permet de **vivre les dangers de la route « en vrai »**, tout en bénéficiant d'une atmosphère engageante et socialement valorisante qu'ils auront envie de partager sur les réseaux.

Identité visuelle de l'événement

La création d'une identité visuelle spécifique pour l'Autoroute Kart Challenge répond à la nécessité d'apporter à l'événement une **signature graphique forte** et immédiatement reconnaissable. Ce choix permet de distinguer cette action des autres initiatives de VINCI Autoroutes tout en assurant une cohérence sur l'ensemble des supports. Un logo et une charte cohérente renforcent la **mémorisation** et facilitent la **déclinaison sur tous les formats** (affiches, réseaux sociaux ou même les signalétiques au cœur de l'événement). En associant un univers visuel engageant à des messages de prévention, on crée un **lien positif et durable** entre le côté ludique de l'événement et l'adoption de comportements responsables.



** légende du post Instagram :*

Préparez-vous pour l'Autoroute Kart Challenge !

Dans cette course, la vitesse n'est pas le critère majeur pour gagner.

Il faut faire preuve de vigilance et respecter les règles de conduite pour être l'heureux gagnant...

Alors, en route !

Affiche officielle de l'Autoroute Kart Challenge



La production d'une affiche officielle, qui serait diffusée sur toutes les plateformes digitales de VINCI Autoroutes et également dans les aires d'autoroutes de VINCI, vise à maximiser la portée promotionnelle de l'événement. Les affiches constituent un vecteur simple et efficace pour annoncer l'événement, que ce soit sur site ou

sur les canaux digitaux. La déclinaison print et web assure une visibilité dans les **espaces physiques et numériques**, tout en conservant un message identique. L'affiche agit comme un rappel visuel pour inciter le public à participer à l'événement et à le pousser à s'inscrire à l'expérience pour avoir une **leçon didactique** sur leurs objectifs pédagogiques

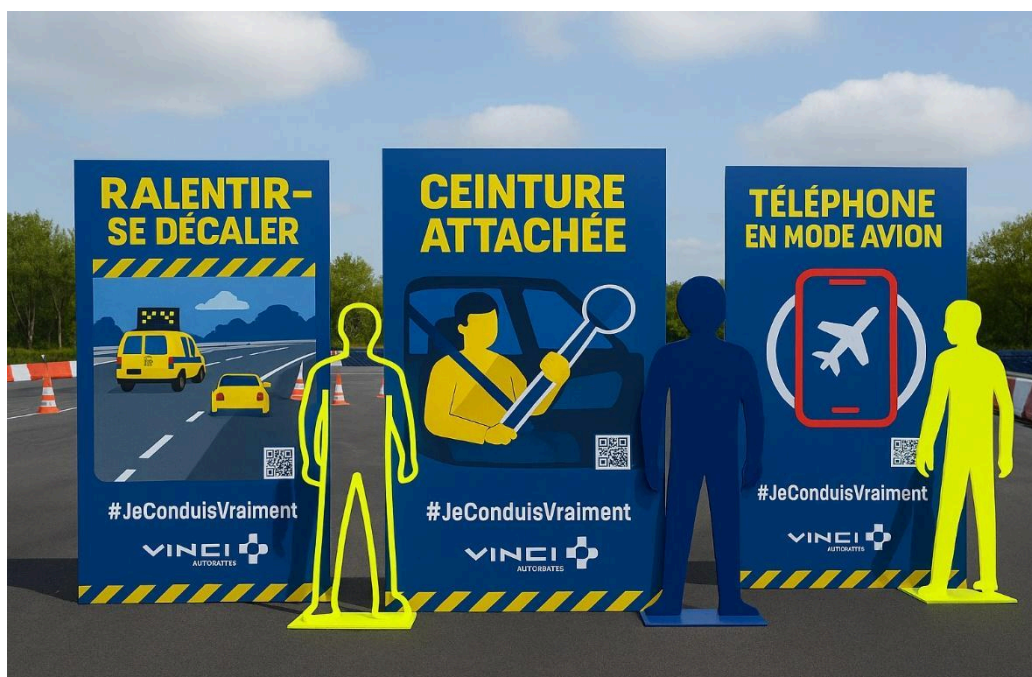
Habillage du circuit

L'habillage du circuit est pensé pour plonger immédiatement le participant dans l'univers de l'événement. La manière dont le circuit est réalisé **structure l'espace et facilite la circulation** tout en véhiculant les **messages de prévention**. Chaque élément visuel notamment les bannières ou le fléchage combine l'orientation pratique et une communication pédagogique. En intégrant les messages clés directement dans l'environnement de course, on associe naturellement les gestes de sécurité au parcours tout en favorisant leur assimilation.



Décors des zones pédagogiques

La mise en place de décors scénarisés dans **les zones pédagogiques**, qui seront accessibles à la fin de la course, vise à capter l'attention et stimuler la curiosité de tous, que ce soit les participants de la course ou les spectateurs. Des **éléments visuels forts et interactifs** (QR codes renvoyant vers des vidéos, ou alors les silhouettes illustrant les dangers qui seront également présentes lors de la course en tant que représentation des agents autoroutiers)



enrichissent l'expérience au-delà du jeu. Ces décors des zones pédagogiques visent à créer des points d'arrêt où les participants s'informent activement. Le fait de combiner des informations claires, une scénarisation visuelle et une interaction digitale, on renforce la **mémorisation** des messages.

Fiches pédagogiques imprimées

Distribuer des **fiches pédagogiques** permet de prolonger l'effet éducatif après l'événement.

Le support papier reste consultable à tout moment et peut être partagé avec l'entourage, les **messages clés** qui sont marqués sur la fiche permettent aux jeunes



conducteurs d'avoir un **résumé synthétique** par rapport aux conséquences à la suite de l'absence de vigilance au volant. De plus, cette fiche consolide les messages clés vus pendant l'événement, avec un **format simple et récapitulatif**. La répétition des informations sur ce support ancre les réflexes de sécurité et permet de favoriser la transmission à d'autres conducteurs.

Photobooth avec branding VINCI Autoroutes



L'installation d'un **photobooth** permet d'exploiter la tendance au partage visuel sur les réseaux sociaux. En effet, le photobooth incite les participants à **immortaliser et partager leur expérience** via les différents canaux de communication pour toucher d'autres utilisateurs à se questionner sur le lieu du photobooth et se renseigner également sur les objectifs de l'événement. Chaque photo diffusée en ligne devient un **vecteur promotionnel** de la campagne. Apparaître en contexte de prévention routière avec les accessoires mis à disposition lors du photobooth notamment des gilets jaunes, un volant, un panneau ou autres accessoires à l'appui, transforme la photo en engagement visuel en faveur de la sécurité.

Habillage du stand

L'habillage du stand rend chaque **espace identifiable** avec des **thématiques différentes** pour chaque animation. Clarifier la fonction de chaque zone optimise le parcours des



participants et l'expérience pédagogique. En effet, les participants de l'événement pourront avoir accès au **simulateur de conduite**, au casque de réalité virtuelle qui aura pour but de faire découvrir les

effets des stupéfiants au volant, et enfin, les différentes affiches de communication auront pour objectif de **sensibiliser et de transmettre davantage le message** à tous les jeunes. Le stand devient un module immersif autonome. Un habillage cohérent et explicite avec les couleurs de VINCI Autoroutes, facilite la compréhension des thématiques abordées et favorise la mémorisation des informations.

Chaque design de l'événement reprend les **codes de l'univers du karting** en les adaptant à une **logique pédagogique** et à la charte de VINCI Autoroutes. Les décors associés aux couleurs de la marque, la signalétique et les **zones pédagogiques** associées à aux différents scénarios notamment la fatigue, la distraction ainsi que le corridor de sécurité, sont conçues pour attirer visuellement et se distinguer des panneaux traditionnels. Chaque zone est identifiable par un **design graphique** (icônes, silhouettes fluorescentes, QR codes interactifs) afin de faciliter la mémorisation des messages. L'objectif est de transformer la prévention routière en une **aventure valorisante pour les jeunes** qui expérimentent directement les dangers tout en partageant leur expérience en ligne.

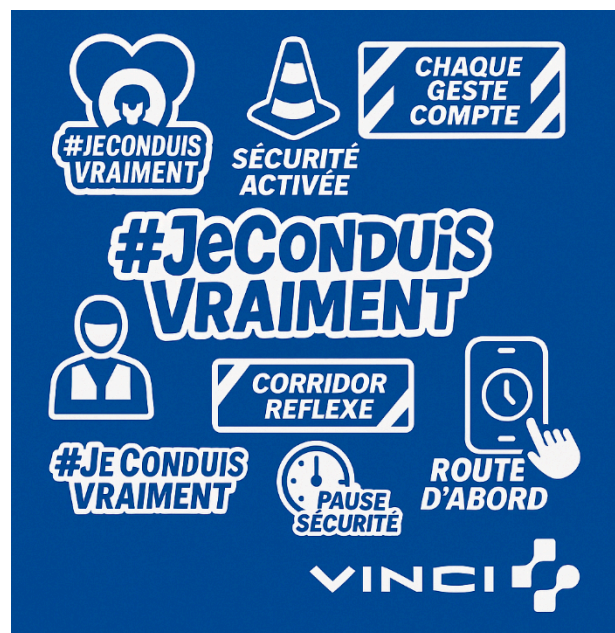
Si l'Autoroute Kart Challenge permet de rendre la prévention concrète et collective, il reste essentiel d'ancrer ce message dans le monde numérique quotidien des jeunes. C'est là qu'intervient le challenge #JeConduisVraiment, qui serait une continuité digitale.

C) Challenge #JeConduisVraiment

Le déploiement du challenge #JeConduisVraiment est un prolongement de la **sensibilisation** initiée par la vidéo des *Coulisses de la sécurité* avec GMK et l'Autoroute Kart Challenge en l'ancrant dans l'univers numérique des jeunes. Les contenus créatifs associés notamment les **kits graphiques**, les **filtres** ou les **stories interactives** ont été pensés pour répondre aux types de contenus et aux formats qu'ils consomment quotidiennement sur Instagram et TikTok. Pour les jeunes, cette approche est efficace car elle leur permet **de s'engager activement**, de relayer leur propre participation et d'intégrer la sécurité routière dans leur vie digitale là où ils expriment leurs opinions sur tous les points.

Kit graphique #JeConduisVraiment

L'utilisation d'un **kit graphique dédié** à l'hashtag #JeConduisVraiment répond à la nécessité de créer plusieurs symboliques autour du challenge. L'hashtag accompagné de **stickers** et **GIFs** multiplie les opportunités de réutilisation par les internautes tout en unifiant la communication autour d'un **symbole commun** qui est la promotion de la sécurité routière. Il offre aux utilisateurs et participants des **éléments visuels à intégrer dans leurs propres contenus**, encourageant ainsi la participation active et la diffusion du message. En partageant ces visuels, les participants deviennent eux-mêmes **relais de la campagne**, ce qui normalise publiquement les comportements responsables et crée un effet de mimétisme positif au sein de la génération Z qui relie le message entre eux.



Filtres Instagram

Le développement de **filtres immersifs sur Instagram** permet d'engager la cible dans une expérience immersive où elle a l'impression d'être en plein cœur de la thématique. Les filtres font en effet partie des **fonctionnalités les plus utilisées sur ces plateformes**, en particulier par les 18-24 ans, et constituent un levier majeur pour inciter à l'interaction. Ces effets visuels (la ceinture de sécurité qui se clipse, compteur simulant la vitesse ou alors l'insertion de différents panneaux pour montrer qu'avoir une vision claire est important) intègrent la prévention dans une expérience divertissante, **incitant les utilisateurs à créer et partager du contenu** autour du thème. Vivre virtuellement un geste (attacher sa ceinture, ralentir) dans un contexte aussi amusant que celui-ci favorise l'apprentissage du comportement afin que ces gestes ne soient plus une contrainte et pour augmenter la probabilité de reproduction dans la réalité.



Modèles de stories interactives

La mise en place de modèles de **stories interactives**, avec quiz et sondages, vise à stimuler la participation cognitive et à transformer les spectateurs passifs en **acteurs**. Les interactions simples (répondre à un quiz sur des événements qu'on risque de rencontrer au volant) augmentent le temps d'attention sur l'écran pour pouvoir davantage s'intéresser au

sujet. Ces interactions permettent de **tester les connaissances des participants** sur les bons comportements à adopter tout en leur fournissant un feedback immédiat qui corrige les erreurs en leur indiquant pourquoi telle réponse était la bonne et les conséquences des mauvaises réponses. En confrontant directement l'utilisateur à des mises en situation du genre « Que faites-vous si... ? » et en lui donnant la bonne réponse, on transforme la règle en automatisme anticipé, ce qui serait alors praticable en situation réelle de conduite.



Ensemble, les trois actions proposées contribuent aux **objectifs comportementaux**. La vidéo immersive avec GMK favorise l'identification et l'émotion, elle transforme des règles en **gestes concrets** et incarne une norme sociale portée par une figure crédible et influente pour les jeunes. L'Autoroute Kart Challenge, quant à lui, engage les participants dans une expérience physique et ludique qui provoque une prise de conscience durable grâce à la confrontation directe aux risques routiers. Enfin, le **challenge digital #JeConduisVraiment** assure la continuité et permet aux jeunes de bien mémoriser le message en ancrant les bons comportements dans l'univers numérique quotidien des jeunes où ils partagent et valident leurs pratiques entre eux. Ces dispositifs créent un assemblage

cohérent qui vise à réduire la banalisation des risques, renforcer la vigilance et instaurer le fait que la conduite responsable est un standard social.

5) Et plus en détails, ça donne quoi ?

A) Rétroplanning

Dans cette partie, je vais justifier le choix des dates de chaque événement. Bien évidemment, sachant que l'événement se tiendra durant les **vacances d'été**, ce sera la période idéale pour que le jeune public, qui est le public visé, puisse se rendre disponible pour suivre à 100 % l'avancée de ces animations et puisse y participer (*cf rétroplanning dans les annexes*).

La validation du brief et des objectifs se déroule dès la première semaine de juin. Ce choix permet de cadrer le projet avant le lancement des actions et de s'assurer que **chaque personne ait une vision claire des responsabilités**. En positionnant cette étape en début d'été, le but serait d'anticiper l'arrivée de la période de vacances qui est bien évidemment le **moment où les jeunes sont particulièrement disponibles et plus connectés aux réseaux sociaux**. Cette anticipation garantit une préparation fluide et efficace pour se préparer au jour J. De plus, le choix de faire cette campagne pour les jeunes durant la **période estivale** est en lien avec les animations #BienArriver que VINCI Autoroutes organise chaque année, en effet toutes les **opérations de sensibilisation** se font lors de cette période, moment où les personnes sont plus enclines à écouter et à prendre en compte les informations pour leurs vacances d'été qui est le moment où il y a un plus grand flux de personnes sur la route. Cette période est idéale car elle **précède le pic estival** et permet de

préparer et de sécuriser en amont l'organisation de tout le matériel avant les grands départs. En réalisant cette étape à ce moment précis, l'objectif est d'assurer que les infrastructures nécessaires aux actions prévues soient opérationnelles. En effet, cela répond à l'attente du jeune public qui valorise les événements bien préparés et immersifs.

B) Budget

Pour définir les tarifs des différentes prestations, je me suis appuyée d'une part sur des **devis réalisés lors de précédentes opérations de communication** par VINCI Autoroutes, et d'autre part sur un **travail de sourcing auprès de prestataires** spécialisés afin d'obtenir des estimations réalistes. Le budget intègre également la rémunération des équipes en charge de l'organisation de la campagne. Celle-ci a été calculée sur une période de six mois précédant le lancement, période durant laquelle les agents sont entièrement mobilisés sur la gestion du projet. Le calcul prend en compte le coût horaire de chaque collaborateur, auquel s'ajoutent les charges patronales.

Concernant le personnel mobilisé lors des **événements physiques**, le budget prévoit la rémunération des heures effectives, y compris celles réalisées en soirée et le week-end, avec application des majorations en vigueur. Cette approche permet d'intégrer **l'ensemble des coûts humains** liés à l'organisation, à la logistique et à l'animation.

Le budget global des actions de communication se répartit en deux parties distinctes. D'une part, les contenus digitaux et partenariats d'influence (vidéo GMK, campagne digitale #JeConduisVraiment), et d'autre part, l'événement physique de l'Autoroute Kart Challenge. Avec les estimations tarifaires de chaque moyen, le budget total est d'environ **401 640,50 €** (*cf tableau budget dans les annexes*).

C) KPI

Pour le lancement de la campagne de communication, il est nécessaire de fixer **des indicateurs clés de performance (KPI)** et d'inscrire les actions dans un planning. Il est important d'analyser ces KPI pour mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place. À la fin de la campagne, cette analyse permettra de constater si la stratégie est réussie. Avant cela, voici les KPI retenus :

Pour l'événement physique – Autoroute Kart Challenge :

- Nombre de participants à l'événement = objectif de 450 participants sur la journée
- Nombre de passages au photobooth = objectif de 400 tirages photos
- Nombre de participants aux ateliers pédagogiques (simulateurs, lunettes, corridor de sécurité) : au moins 350 participants sur une journée
- Distribution de goodies pédagogiques (fiches avec les QR codes sécurité) : au moins 1 000 distribuées durant les 2 jours
- Utilisation du mini-challenge digital post-événement = atteindre environ 5 000 interactions (quiz stories, vidéos interactives, votes)

Pour les contenus créatifs de la campagne #JeConduisVraiment :

- Nombre de participants au challenge digital : au moins 2 000 vidéos publiées avec l’hashtag #JeConduisVraiment
- Taux d’engagement sur les publications sociales : objectif de 8 % minimum (likes, partages, commentaires, vues)
- Nombre de stickers, filtres et GIFs utilisés sur TikTok/Instagram : au moins 20 000 utilisations cumulées
- Croissance du nombre d’abonnés sur les réseaux VINCI Autoroutes pendant la campagne : +10 %

Pour la vidéo YouTube avec GMK sur *Les Coulisses de la sécurité* :

- Nombre de vues YouTube : objectif 500 000 vues en 3 mois
- Taux de rétention moyen : au moins 50 %
- Nombre d’interactions (likes, partages, commentaires) : objectif 50 000 interactions cumulées
- CPE (Cost Per Engagement) : cachet de l’influenceur / volume total des interactions = indicateur clé de rentabilité

Pour les réseaux sociaux (stratégie globale) :

- Analyse des statistiques via Google Analytics et Meta Business Suite
- Taux d’engagement global : $(\text{nombre d'engagements} / \text{nombre de vues}) \times 100 =$ objectif >10 %.
- Volume de vues totales des vidéos de la campagne : objectif 2 millions de vues cumulées

Pour la communication interne :

- Nombre de clics sur les newsletters envoyées aux collaborateurs
- Taux d'ouverture des mails internes : objectif >40 %
- Nombre de lectures des articles intranet liés à la campagne
- Nombre de passages sur le site web de VINCI

KPI de la stratégie globale :

- Évolution de la perception des jeunes sur la sécurité routière (via sondage post-campagne)
- Atteindre au moins 60 % de jeunes déclarant être plus conscients des risques sur autoroute
- Notoriété de la campagne : au moins 70 % de jeunes conducteurs ciblés déclarent avoir vu/entendu parler de l'une des actions

Conclusion : En quoi ces actions seraient-elles pertinentes dans l'entreprise ?

Les actions présentées dans ce mémoire apparaissent comme particulièrement pertinentes pour VINCI Autoroutes, car elles permettent de concilier son **rôle d'acteur majeur de la sécurité routière** avec une stratégie de communication moderne qui est surtout adaptée aux usages des jeunes conducteurs. En s'appuyant sur des dispositifs innovants tels que la **collaboration avec l'influenceur GMK**, l'organisation de l'Autoroute Kart Challenge et le challenge digital #JeConduisVraiment, l'objectif sera de parvenir à **dépasser le cadre institutionnel traditionnel** pour instaurer un dialogue crédible et engageant avec les jeunes, une cible difficile à atteindre, par les canaux classiques digitaux. Ces initiatives répondent directement à la problématique de ce mémoire, puisqu'elles démontrent comment VINCI Autoroutes peut mettre en place une **stratégie d'influence externe novatrice**, reposant sur l'aspect immersif, digital ainsi que sur la viralité afin de sensibiliser efficacement les jeunes aux risques rencontrés sur l'autoroute. En misant sur l'émotion par le biais de **témoignages réels, l'identification et la participation active** car les jeunes pourront communiquer et partager leur expérience entre eux, ces actions favorisent une prise de conscience durable et contribuent à renforcer l'engagement sociétal de l'entreprise tout en **modernisant** son image auprès des nouvelles générations.

Bibliographie et sitographie

Introduction

Fondation VINCI Autoroutes, *15^e Baromètre de la conduite responsable*, Ipsos, 2025 → vinci-autoroutes.com

Sécurité routière – Ministère de l'Intérieur, *Bilan 2024 de l'accidentalité routière* → securite-routiere.gouv.fr

VINCI Autoroutes (site institutionnel), rubrique *Sécurité et Prévention* → vinci-autoroutes.com

Campagne « Quand allez-vous percuter ? », Mondial de l'Auto, 2019-2025 → fondation.vinci-autoroutes.com

Présentation de VINCI Autoroutes

VINCI, Rapport annuel 2024 → document en interne

ASFA, Bilan de la sécurité routière sur les autoroutes concédées 2024 → document en interne

Cyclope.ai et VINCI Autoroutes, communiqué sur le dispositif PatrolCare, Prix de l'innovation Sécurité Routière 2024 → vinci-autoroutes.com

Rapport sénatorial, L'avenir des concessions autoroutières en France, 2024 → senat.fr

Présentation de la Fondation VINCI Autoroutes

Fondation VINCI Autoroutes, *Historique et missions* → fondation.vinci-autoroutes.com

Fondation VINCI Autoroutes, *Campagne « Quand allez-vous percuter ? »*, 2019-2025 → vinci-autoroutes.com

Fondation VINCI Autoroutes, *Étude Ipsos – Somnolence au volant* → fondation.vinci-autoroutes.com

Fondation VINCI Autoroutes, « *Lire, c'est voyager ; voyager, c'est lire* », campagne estivale 2025 → fondation.vinci-autoroutes.com

Benchmark

Sécurité routière, *Campagne SAM : Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas*, ministère de l'Intérieur, 2005-2024 → securite-routiere.gouv.fr

Sécurité routière, *Campagne Stupéfiants et conduite*, novembre 2023 → securite-routiere.gouv.fr

Ministère de l'Éducation nationale, *Programme Éducation à la sécurité routière*, réactualisé 2023 → education.gouv.fr

Définitions, concepts et théories

Ajzen (1991), Théorie du comportement planifié, comportement organisationnel et processus décisionnels humains

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986), Communication et persuasion : Voies centrales et périphériques vers le changement d'attitude

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008), Nudge : Améliorer les décisions concernant la santé, la richesse et le bonheur

Revue littéraire

De Kerangal, M. (2014), *Réparer les vivants*, Éditions Verticales

Cossé, L. (2001), *Le 31 du mois d'août*, Éditions Gallimard

Lopez, M. (EnjoyPhoenix) (2018), *Carnet de routes*, Éditions Hachette

Analyse – Conduite responsable & interviews

Fondation VINCI Autoroutes – 15^e Baromètre 2025 (Ipsos) → ipsos.com

Interview Bernadette Moreau (campagne « La notif ») → fondation.vinci-autoroutes.com

Interview Samuel Beauchef (relations médias VINCI Autoroutes) – contenus presse VINCI Autoroutes → informations en interne

Conférences et études sociologiques

Conférence Fondation VINCI Autoroutes, mars 2022 → fondation.vinci-autoroutes.com

David Le Breton, D. (2012). *Les jeunes au volant*

Maxime Duviau, M. (2022). *Conduire pour grandir – Sociologie d'une jeunesse automobile*

Granié, M.-A. (Université Gustave-Eiffel) – recherches sur stéréotypes de genre et sécurité routière → reflexscience.univ-gustave-eiffel.fr

Tendances sociétales et comportementales

Sécurité routière, données mortalité jeunes conducteurs → securite-routiere.gouv.fr

Études Ipsos – comportements numériques des jeunes (2022-2025) → ipsos.com

Partie actions

Vidéo GMK

Chaîne YouTube GMK (abonnés, stats) → youtube.com/GMK

Page Instagram GMK → instagram.com/gmk001

Autoroute Kart Challenge

RKC Karting Cormeilles (lieu de l'événement) → rkc.fr

Références Mario Kart (Nintendo)

Challenge #JeConduisVraiment

Exemple de campagne influenceurs sécurité routière : Théodort, campagne « La notif » → fondation.vinci-autoroutes.com

Annexes

1) Interview Bernadette Moreau, Déléguée générale de la Fondation VINCI Autoroutes

Question 1. D'après les études que vous faites régulièrement, quel constat faites-vous sur la conduite des jeunes ?

Je commencerai par parler du constat dressé par la Sécurité routière dans son bilan 2024 qui montre que les jeunes de 18 à 34 ans représentent 20% de la population française mais 30% des tués, 33% des blessés graves et 37% des présumés responsables d'accidents mortels. Les jeunes de 18 à 24 ans sont les plus à risque d'avoir un accident grave et ces éléments sont corroborés par les études réalisées par la Fondation VINCI Autoroutes puisqu'au travers des différentes éditions du baromètre de la conduite responsable, on voit que chaque année, les jeunes ont une conduite plus dangereuse que leurs aînés. Je vais donner quelques exemples. Ils portent moins souvent la ceinture de sécurité, ils respectent moins les limitations de vitesse. Bien sûr, ils sont au-dessus des plus de 35 ans en matière d'alcool, d'usage de drogue et même de médicaments. Et puis une forte différence aussi dans l'usage des distracteurs même si ceux-là sont de plus en plus utilisés par l'ensemble de la population. Mais chez les jeunes, c'est un usage totalement décomplexé et qui détourne l'attention particulièrement de ces jeunes qui en plus sont en général moins expérimentés que leurs aînés. L'étude sociologique qui a été pilotée par David Le Breton et financée par la Fondation VINCI Autoroutes montre également que les jeunes sont par nature plus attirés par les prises de risque, c'est notamment lié à leur âge et que ça se traduit bien sûr dans la conduite. Par ailleurs, ils ont un désir de liberté très fort et la voiture est pour eux un instrument de leur liberté et le code de la route peut apparaître comme quelque chose qui enfreint leur liberté alors qu'ils pensent pouvoir être tout à fait capables d'avoir la capacité de maîtriser leur véhicule et de savoir comment l'utiliser au mieux. Et dernier élément qu'on retrouve dans l'étude sociologique, c'est bien sûr la dépendance aux objets connectés, aux smartphones en particulier, puisque tous les jeunes interrogés faisaient part bien sûr d'un usage très fréquent de leur smartphone et de la difficulté à s'en dessaisir pendant la conduite.

Question 2. Selon vous, quels sont aujourd'hui les principaux freins à une conduite responsable chez les jeunes conducteurs ?

Je dirais qu'il y a plusieurs freins, bien sûr. Le premier, c'est un frein qui tient aux jeunes eux-mêmes, notamment à la difficulté évoquée tout à l'heure dans la capacité à prendre conscience des risques de façon individuelle et donc à ne pas avoir l'attitude nécessaire pour limiter ces risques. Le deuxième élément, c'est bien sûr la question de la formation et l'éducation, puisqu'il me semble que l'éducation au code de la route, en particulier quand il ne s'agit pas d'une conduite accompagnée, est trop souvent réduite, en tout cas pour le code à quelque chose qui se passe en ligne, sans interaction avec un formateur qui peut faire passer des messages au-delà de la règle elle-même. Il est important de faire comprendre le sens de la règle et il me semble que de ce point de vue-là, la formation à la conduite est vraiment déficitaire en retard. Également, en termes de formation, il serait très bien de pouvoir, au-delà du passage du permis en tant que tel, de prévoir des rendez-vous post-permis. La réglementation le prévoit, mais ça n'est absolument pas systématique, c'est une possibilité. Ça me paraît très important, comme dans n'importe quelle formation, d'avoir un rendez-vous avec un formateur, peut-être même en groupe, pour échanger sur l'expérience de la conduite et sur les prises de risques éventuelles et la façon dont on a su les gérer. Ça me paraîtrait être très bien. Autre élément aussi, la difficulté pour les jeunes qui ont eu leur permis de conduire, il s'agit plus de levier externe, qui arrive dans un environnement routier où ils s'aperçoivent que ce qu'ils ont appris est très peu respecté par les autres conducteurs. Ça les amène à être très vite attirés par les mauvais comportements et à s'adapter à la conduite classique, mais pourtant dangereuse, qu'ils retrouvent dans l'environnement routier. En ça, ils ne sont pas toujours aidés par leurs parents qui eux-mêmes sont loin d'être respectueux du code de la route, alors même qu'ils auraient dû être exemplaires pendant toute l'enfance de leurs enfants, mais aussi au-delà, être un exemple pour leurs enfants.

Question 3. Quelles priorités et actions la Fondation se fixe-t-elle pour réduire ses comportements à risque ?

Alors c'est vrai que c'est une population à laquelle la Fondation est très attachée et souhaite bien sûr apporter sa pierre dans la sensibilisation des jeunes. Le premier élément, c'est de trouver les bons canaux de communication. Donc ça passe bien sûr par les réseaux sociaux. On avait une plateforme qui s'appelait *Roulons Autrement* que nous allons faire évoluer mais qui va s'adresser directement à eux. Donc les réseaux sociaux au travers d'Instagram et peut-être un jour de TikTok à voir. Ensuite, bien sûr, et la présence de jeunes dans l'équipe peut aider aussi à trouver la bonne manière de s'adresser à ces jeunes. C'est bien sûr beaucoup plus efficace que d'avoir des gens qui ne sont pas dans la bonne tranche d'âge. Ensuite, autre élément très important, c'est d'aller à la rencontre des jeunes dans les lieux qu'ils fréquentent. Bien souvent, ça peut être dans des écoles, des lycées, des universités, mais ça peut être aussi dans des festivals. Autant de lieux où on va pouvoir s'adresser directement à eux. Ensuite, il faut trouver le ton juste pour leur parler en ayant à l'esprit qu'il faut qu'ils soient informés sur les risques qu'ils peuvent courir en ayant une conduite dangereuse et puis les informer aussi sur le sens de la règle qui souvent est mal comprise. Il faut vraiment insister là-dessus. Et puis, bien sûr, poursuivre la formation des jeunes au-delà de ce qu'ils ont pu apprendre au moment du passage de leur permis de conduire. Leur faire comprendre aussi que la voiture, c'est une formidable liberté. Ils le découvrent au moment du passage de leur permis ou quand ils ont eux-mêmes une voiture. Et que cette formidable liberté, il ne faut pas la gâcher, notamment en prenant des risques inconsidérés parce que là, dans ces cas-là, ça peut provoquer des drames pour eux-mêmes, pour leurs proches. Ça peut provoquer des drames sur leur vie, mais aussi si eux-mêmes sont responsables d'un accident, ils vont le payer entre guillemets très cher pendant toute leur vie.

Question 4. Quels enseignements tirez-vous des campagnes menées auprès des jeunes comme “La notif” en termes d'efficacité et d'impact ?

Je pense que parmi les campagnes qu'on a pu mener, que ce soit au début, au moment de la création de la Fondation, les premières années, les films réalisés avec des réalisateurs de renom, d'une part, et d'autre part, des campagnes comme La Notif, par exemple, on a pu trouver le bon ton pour s'adresser aux jeunes et la diffusion très large sur les réseaux sociaux a été un succès, notamment avec *La Notif* où on a récolté 4,5 millions d'impressions, notamment auprès de cette population, et c'est ça qui est essentiel. Et je

pense que le slogan, le hashtag était vraiment très intéressant « Je te laisse en vue, tu me laisses en vie » donc c'est quelque chose vers quoi on veut poursuivre, mais naturellement, ce type de clip, vidéo, de sensibilisation est un des éléments de sensibilisation, mais ça ne peut pas être le seul, puisque comme l'ensemble de la population, pour être efficace en matière de prévention, il faut utiliser toutes les possibilités qui sont offertes, ça peut être des clips, ça peut être des messages audios, mais ça doit être aussi des rencontres sur le terrain, comme je l'ai dit pour la question précédente, et c'est l'ensemble de ces actions qui pourra avoir de l'efficacité.

Question 5. Comment concilier un message de prévention sérieux avec les codes visuels des jeunes publics ?

Pour poursuivre sur *La Notif*, je pense qu'on a trouvé le bon ton avec d'une part un influenceur qui à ce moment-là était très apprécié de la jeunesse, avec un slogan, un hashtag qui était extrêmement explicite en termes de prévention, mais qui sonnait bien et qui pouvait parler aux jeunes, je le répète « Je te laisse en vue, tu me laisses en vie » et puis un ton, des images, une ambiance qui s'adresse particulièrement aux jeunes, enfin qui était dans leur univers, et bien sûr c'est ça qui est à reproduire, et donc l'intérêt c'est de trouver des agences qui nous accompagnent, qui sont capables de s'adresser aux jeunes de façon intelligente, en ne les prenant pas pour des enfants, en ne les prenant pas pour des idiots, donc il faut que ce soit à la fois quelque chose de plaisant, mais qui reste dans le type de message de la Fondation, qui sont des messages pour une conduite plus responsable, et donc c'est le juste équilibre à trouver entre quelque chose qui pourra apparaître comme ludique, comme plaisant, fun peut-être, si le terme est encore utilisé, mais aussi sérieux, parce que la sécurité routière c'est quelque chose de sérieux.

Question 6. Si vous deviez concevoir une action de sensibilisation idéale pour cette cible, quels en seraient les ingrédients essentiels ?

Je trouve que ça serait très intéressant de concevoir quelque chose où on va aller s'adresser à des jeunes en allant à leur rencontre, je l'ai déjà plus ou moins dit, donc en faisant par exemple, en profitant d'un festival, d'une fête, d'un événement particulier pour

être présent, pour faire passer des messages, et en complétant avec des activations digitales, avec un clip vidéo, et peut-être même avec des choses un peu plus sérieuses comme on l'avait fait en 2022, qui pourraient être des rencontres ou un colloque, mais où on irait chercher plutôt un public jeune plutôt qu'un public d'experts. Il faudrait y réfléchir, mais je pense que ça serait intéressant de s'adresser à des jeunes de façon responsable et en même temps trouver un ton qui ne les braquera pas, qui permettra de les intéresser.

2) Interview Samuel Beauchef, responsable des relations médias chez VINCI Autoroutes

Question 1. Comment VINCI Autoroutes aborde-t-elle le sujet de la sécurité routière dans ses relations avec les médias ?

Ce que j'ai d'abord envie de te dire, c'est qu'il faut monter un cran au-dessus. C'est que la sécurité routière est au cœur de l'activité de VINCI Autoroutes. Puisque la mission de VINCI Autoroutes c'est d'assurer les meilleures conditions de sécurité sur les autoroutes gérées par VINCI Autoroutes. Donc forcément, comme c'est notre cœur de métier et que c'est notre mission première, elle transparaît dans tous les messages et dans toutes les activités qu'on va faire. Donc on va, dans les relations presse, dans tous les sujets qu'on va pousser auprès des journalistes, on va dans la mesure du possible expliquer en quoi ça concerne, en quoi ça renforce, en quoi ça garantit la sécurité routière. Quand on fait un communiqué de presse travaux, par exemple, on explique qu'on va rénover le pont pour assurer la sécurité des passagers. Quand on fait le baromètre de la conduite responsable, c'est pour renforcer la sécurité routière. Quand on fait une opération « Quand allez-vous percuter ? », c'est également pour des questions de sécurité routière, puisque ça concerne à la fois les intervenants sur autoroute et les conducteurs. Ça, je pense que la sécurité routière et les enjeux de sécurité routière sont au cœur de notre communication, comme elle est au cœur de notre activité. Après, il y a un deuxième point sur lequel on est, nous, intransigeants, mais qui est l'illustration des mesures que l'on met en pratique pour la sécurité routière. C'est-à-dire que quand on emmène un journaliste sur le terrain, on va lui demander d'avoir des chaussures qui tiennent à sa cheville, si on n'est pas en mesure de lui donner des chaussures de sécurité, on va lui mettre un gilet jaune pour qu'il soit vu quand il va aller sur le tracé avec nous. S'il va sur un chantier, il va être équipé d'un casque, de bouchons d'oreilles, etc. Donc si tu veux, à chaque fois, la sécurité routière, elle est illustrée, elle est au fond des messages et tout ça tourne autour de notre métier premier, qui est assurer la sécurité routière sur le réseau VINCI Autoroutes.

Question 2. Voyez-vous une différence dans la manière dont les médias traditionnels (presse, TV, radio) et les médias digitaux relaient ces messages ?

En fait, tu ne peux pas opposer les médias digitaux, comme tu le dis, sous la forme des réseaux sociaux et la presse. C'est deux médias complémentaires. Mais c'est deux médias qui ont une logique différente. Les médias au sens traditionnel du terme, la radio, la télé et la presse, ils sont là pour informer leur audience. Donc ils sont là pour véhiculer et pour transmettre des messages. La sécurité routière est quand même un message d'utilité publique, d'intérêt public. Donc forcément, les médias vont relayer les messages de sécurité routière. Sachant qu'en France, on a quand même un département, une délégation à la sécurité routière. Donc c'est aussi des messages gouvernementaux pour le bien public, puisque la sécurité routière contribue à diminuer le nombre d'accidents et le nombre de morts sur la route. Et donc par conséquent, c'est de la santé publique. Donc les messages que nous allons pouvoir véhiculer, qui sont les mêmes messages que le gouvernement, qui sont le même message que les concurrents Sanef, APRR, qui sont les mêmes messages que les auto-écoles ou que les associations d'automobilistes, tout ça, c'est pour améliorer les conditions de circulation et diminuer le nombre d'accidents. Ça, c'est des messages qu'on va tous porter. C'est des messages grosso modo, on a tous les mêmes. On ne les exprime pas de la même façon, on ne les illustre pas de la même façon, mais on a tous les mêmes. Et les médias traditionnels se font l'écho. Donc c'est un peu une caisse de résonance. Les médias sociaux, les médias digitaux au sens réseaux sociaux, là tu n'as plus des professionnels de l'information, tu as Monsieur Tout-le-Monde qui va les véhiculer. Et ça, c'est tout le travers des réseaux sociaux. Autant tu vas avoir ces mêmes acteurs, les gouvernements, les autoroutiers, les associations de conducteurs, qui vont utiliser les réseaux sociaux pour faire passer leurs messages, mais tu vas avoir aussi toute la population qui va en faire ce qu'elle veut. Donc soit critiquer, soit cracher dessus, soit les renforcer. Aujourd'hui malheureusement en France, quelqu'un qui sur les réseaux sociaux ferait la promotion de rouler à 200 km heure sur autoroute, il n'y a pas moyen de le pénaliser, il a le droit de le dire, liberté d'expression. Et ça, ce n'est pas un message de sécurité routière. Donc en fait, c'est toujours la même... Mais ça tu l'as sur tous les sujets, il faut vraiment faire attention à comment tu utilises quel média par rapport à quel intérêt. Les médias traditionnels, qui sont l'œuvre de journalistes, qui ont leur déontologie, des méthodes de travail, qui ont appris leur métier, traitent l'information, ils sont là pour traiter l'information, lui donner de l'écho et éventuellement les mettre en perspective. Sur les réseaux sociaux, c'est l'information brute, donc où elle émane d'acteurs de la sécurité routière, et dans ce cas-là c'est une chambre d'écho au même titre que les médias classiques, mais là tu n'as plus le filtre du journaliste. C'est-à-dire qu'autant le journaliste

va dire chez VINCI Autoroutes, on conseille fortement en ce moment de rouler à 110 parce qu'il fait très chaud, là où Sanef n'a pas diminué sa limitation de vitesse et APRR fait 90, ou VINCI Autoroutes promeut les 110 km/heure mais il s'avère que vaut mieux rouler à 90 selon l'expert tartempion. Alors que sur le réseau social, les messages de VINCI Autoroutes seront purs et durs, ils ne seront pas passés au filtre de quelqu'un. Donc VINCI Autoroutes va communiquer directement ses propres messages, qui seront après par contre livrés à pâture et qui donneront lieu à des commentaires ou non de la part de la communauté Twitter. Donc si je veux résumer, on l'aborde en ayant conscience des atouts et du rôle de chacun. Les médias classiques, radio, télé, presse écrite, c'est une chambre d'écho qui va être contextualisée et que les journalistes vont mettre en avant à leur manière par rapport au public. Et donc ils vont adapter le message au public qu'ils vont avoir. Tu n'auras pas le même message si tu es dans la revue des auto-écoles que si tu es avec Femmes Actuelles. Et ça c'est le journaliste qui va adapter le message. Par contre, sur le réseau social, le message sera publié brut de décoffrage en tant que tel. Donc nous on va jouer avec les deux parce que les réseaux sociaux, on publie ce qu'on veut et on est sûr que les messages sont passés de facto. Typiquement la vidéo qu'on a faite sur « Quand allez-vous percuter ? », on la diffuse quand on veut sur internet, sur les réseaux sociaux. On peut éventuellement sponsoriser, lui donner de l'ampleur alors qu'avec un média traditionnel, on va la mettre à la disposition du média mais libre aux journalistes de l'utiliser ou pas. Par contre le journaliste, un TF1, quand il diffuse la vidéo, c'est 5 millions le soir. Donc c'est là où entre guillemets, en gros d'un côté tu as la communication directe sur les réseaux sociaux et la communication avec un filtre du journaliste dans les médias classiques. C'est des objectifs et des audiences différentes mais tout ça œuvre auprès des mêmes personnes. Et la deuxième chose c'est que nous ce qu'on va faire c'est de pousser quand même les mêmes sujets, les mêmes messages sur chacun des canaux pour qu'en fait le maximum de personnes soit exposé le plus souvent possible à nos messages de sécurité routière.

Question 3. Selon vous, les campagnes relayées par la presse touchent-elles efficacement les jeunes conducteurs ou restent-elles trop institutionnelles ?

Alors, le problème que l'ensemble des entreprises ont aujourd'hui, c'est que les jeunes se sont détournés des médias traditionnels. En fait, on sait pertinemment aujourd'hui

que les jeunes ne regardent plus le 20h de TF1 ou de France 2, que les jeunes achètent de moins en moins de quotidiens et qu'en fait l'audience des médias traditionnels, entre guillemets, ou en tout cas tel qu'on les connaît, est en train de vieillir. Donc, si aujourd'hui on veut avoir des campagnes d'utilité publique, de sécurité routière, les médias doivent être dans l'escarcelle parce qu'ils nous permettent d'atteindre le plus grand nombre. Par contre, si on veut que ces messages touchent particulièrement les jeunes conducteurs, les médias ne sont pas les premiers canaux les plus importants. Les médias vont y contribuer, mais ce n'est pas par là qu'on va toucher les plus jeunes car on sait pertinemment qu'aujourd'hui, les plus jeunes de toute façon ne sont pas sur les médias.

Question 4. Quels formats ou partenariats médiatiques ont le plus d'impact sur les jeunes conducteurs ?

Ça c'est le principe même de la communication, c'est comment on aborde ton message à ton audience. Donc en fait finalement tu vas aller chercher les vecteurs de communication qui sont utilisés par ton audience. Donc si demain tu veux faire une campagne auprès des plus jeunes, les jeunes conducteurs entre guillemets, les 18-25 ans, grosso modo c'est ça, tu vas aller voir comment ces jeunes-là consomment l'info et qu'est-ce-qu'il va les intéresser. Il est clair qu'aujourd'hui on est dans une société, dans une époque où ces jeunes sont avant tout sur les réseaux sociaux, qu'on appelle des nouveaux médias ou en tout cas hors des médias classiques donc il va falloir étudier où est-ce qu'on va avoir le plus d'impact sur ces sources d'informations des plus jeunes. Donc ça va être à la fois sur les influenceurs, ça va être sur les nouvelles formes de médias et ça va être clairement sur les réseaux sociaux. On se pose beaucoup de questions chez VINCI Autoroutes et je pense qu'on va même y aller un de ces quatre, TikTok pour les plus jeunes reste un canal à privilégier aussi. D'ailleurs, c'est bien de poser ou d'associer la presse aux réseaux sociaux mais il y a aussi le cinéma, et utiliser un film avec des périodes assez courtes comme le "Printemps du cinéma" où on sait que beaucoup de jeunes y vont, où des films qui vont capter l'attention des 18-25 ans, en publicité pré-film, ça peut être un biais aussi ou un intérêt pour ce genre de campagne. Parce qu'en fait, tu files une page de pub à la télé, les jeunes ne regardant pas la télé et encore moins la pub, tu vas perdre en efficacité. Au cinéma ils sont attentifs, ils sont assis devant l'écran tu vas les pousser à une vidéo de sensibilisation. Donc ça va être, pour plus que ce soit dans leurs codes, avec

l'influenceur du moment ou l'acteur du moment ou je ne sais pas trop quoi. Tu prends à l'époque où ils ont sorti Twilight où ils faisaient une campagne de sensibilisation avec Robert Pattinson ou Kristen Stewart, le public était forcément captif et il faisait attention. Demain, Taylor Swift, avant son concert, fait une campagne de sécurité routière, le message passe. Donc il faut juste aller chercher les emblèmes, les personnes. Sur un autre sujet comme l'environnement, Greta Thunberg attire beaucoup les jeunes aujourd'hui, ce qu'elle dit peut avoir un impact. C'est la même chose avec une campagne c'est d'aller chercher la personne qui a le plus d'impact à condition qu'elle n'ait pas un comportement à l'opposé de ces messages.

Question 5. Avez-vous des exemples d'actions ou de relais médias qui ont particulièrement marqué l'opinion publique ?

Depuis que je suis chez VINCI Autoroutes, l'action ou en tout cas la campagne la plus impactante ça va être "Quand allez-vous percuter ?". Comme tu le sais, c'est un sujet qui nous tient à coeur et c'est un sujet de sécurité routière puisqu'on touche à la fois les intervenants sur routes et autoroutes mais également les conducteurs. En fait, la première année où on a exposé un certain nombre de fourgons heurtés à la vue de tous, on a eu énormément d'échanges et de discussions avec les gens qui étaient arrêtés sur les parkings et les aires de services et qui venaient nous voir pour nous demander qu'est-ce que c'était, pourquoi on exposait, est-ce que c'étaient des fourgons qui avaient été réellement heurtés, si c'était une mise en scène. Donc c'était un moyen impactant, percutant de mettre les conducteurs, les vacanciers face à la réalité qu'on a toujours du mal à décrire. Parce qu'en fait finalement, t'as beau faire un communiqué de presse en mettant "28e fourgon heurté cette année", les gens n'ont pas en tête et n'arrivent pas à matérialiser le problème. Quand ils se retrouvent face à 28 fourgons en leur disant que voilà, depuis le 1er janvier il y a 28 fourgons qui ont été heurtés et ça donne ça, ça fait plusieurs patrouilleurs qui ont été concernés, tout de suite ça change tout. Sur une des expositions qu'on avait faite dans les années précédentes, on avait même mis au dos de chaque camion, quand est-ce qu'il avait été percuté, avec quel véhicule il avait été percuté et le bilan de l'accident. Ça a fait beaucoup réfléchir les gens et les gens nous en ont parlé, et même encore aujourd'hui dans mon cercle, les gens me disent "ah bah tiens, j'ai vu des fourgons sur ton réseau". Pour le coup, cette campagne est hyper impactante parce qu'elle est

visuelle, elle met les gens face à la réalité et je reste persuadé parce qu'en France sur des sujets de sécurité routière on reste quand même pudique. Il y a des campagnes de sécurité routière à l'international qui sont beaucoup plus trashes, beaucoup plus marquantes. Je m'en souviendrai toujours, je pense que c'était en Suède où en fait à l'heure de la sortie du collège, ils ont créé un accident sur le passage piétons. Ça n'a pas traumatisé, mais ça a choqué les jeunes qui sortaient. Et en même temps, ça les faisait prendre conscience des dangers de la conduite, des dangers de traverser sans regarder, etc. Ce genre de campagne un peu extrême, peut poser des problèmes de déontologie, peut choquer ou traumatiser, mais en même temps, on est sur des enjeux qui sont tellement clés et importants, enfin on parle de vies, de personnes pour le coup. Au mois de juillet on bat un record de décédés sur les routes, et derrière c'est des vies, des couples, des enfants, ça martyrise un bon nombre de personnes. La sécurité n'est pas un sujet où on se réveille un matin en disant "tiens, faudrait qu'on en parle aujourd'hui", c'est un problème clé et les campagnes peuvent être impactantes, comme « Quand allez-vous percuter ? » qui l'est chez nous. L'année dernière, quand la sécurité routière a publié un film sur la sécurité des intervenants où chacun parlait de ses collègues qui avaient été blessés ou tués en intervention, ce sont des films qui ne laissent pas indifférent.

3) Copy strat

La stratégie de communication publicitaire de VINCI Autoroutes repose sur un constat préoccupant : les jeunes conducteurs de 18 à 30 ans, bien qu'ils ne représentent qu'une minorité de la population, sont les principales victimes dans les accidents graves. Plusieurs facteurs de risques sont pris en compte parmi lesquels figurent l'usage du smartphone au volant, la consommation d'alcool ou de stupéfiants, la fatigue et une faible connaissance des règles spécifiques à l'autoroute dont le respect du corridor de sécurité. Les campagnes institutionnelles mises en place jusqu'à présent sont souvent perçues comme trop moralisatrices par cette génération ultra-connectée qui peut se sentir infantilisée. Les jeunes privilégient alors les formats numériques courts et immersifs sur TikTok, Instagram ou YouTube.

La cible principale de cette stratégie est donc constituée des jeunes conducteurs de 18 à 24 ans, souvent novices, pour qui la conduite représente à la fois un symbole de liberté et un terrain pour débiter leur conduite en tant que débutant au volant. Une cible élargie de 25 à 30 ans vient compléter ce cœur de cible, regroupant de jeunes actifs et conducteurs occasionnels, eux aussi exposés aux risques routiers et réceptifs aux formats digitaux et innovants. Enfin, une cible relais, constituée des parents ou des influenceurs automobiles et lifestyle peuvent jouer un rôle dans la transmission du message de prévention auprès des jeunes.

La promesse centrale de la stratégie repose sur une idée simple qui est celle qu'adopter une conduite responsable sur autoroute n'est pas une perte de liberté, mais au contraire une manière de protéger sa propre vie, celle de ses proches et celle des agents autoroutiers qui interviennent chaque jour pour sécuriser le réseau. Cette promesse s'appuie sur des preuves concrètes notamment les chiffres du baromètre de la conduite responsable de la Fondation VINCI Autoroutes, les données officielles de la Sécurité routière ou encore les témoignages d'agents ayant été confrontés à des accidents. Le récit d'expériences réelles,

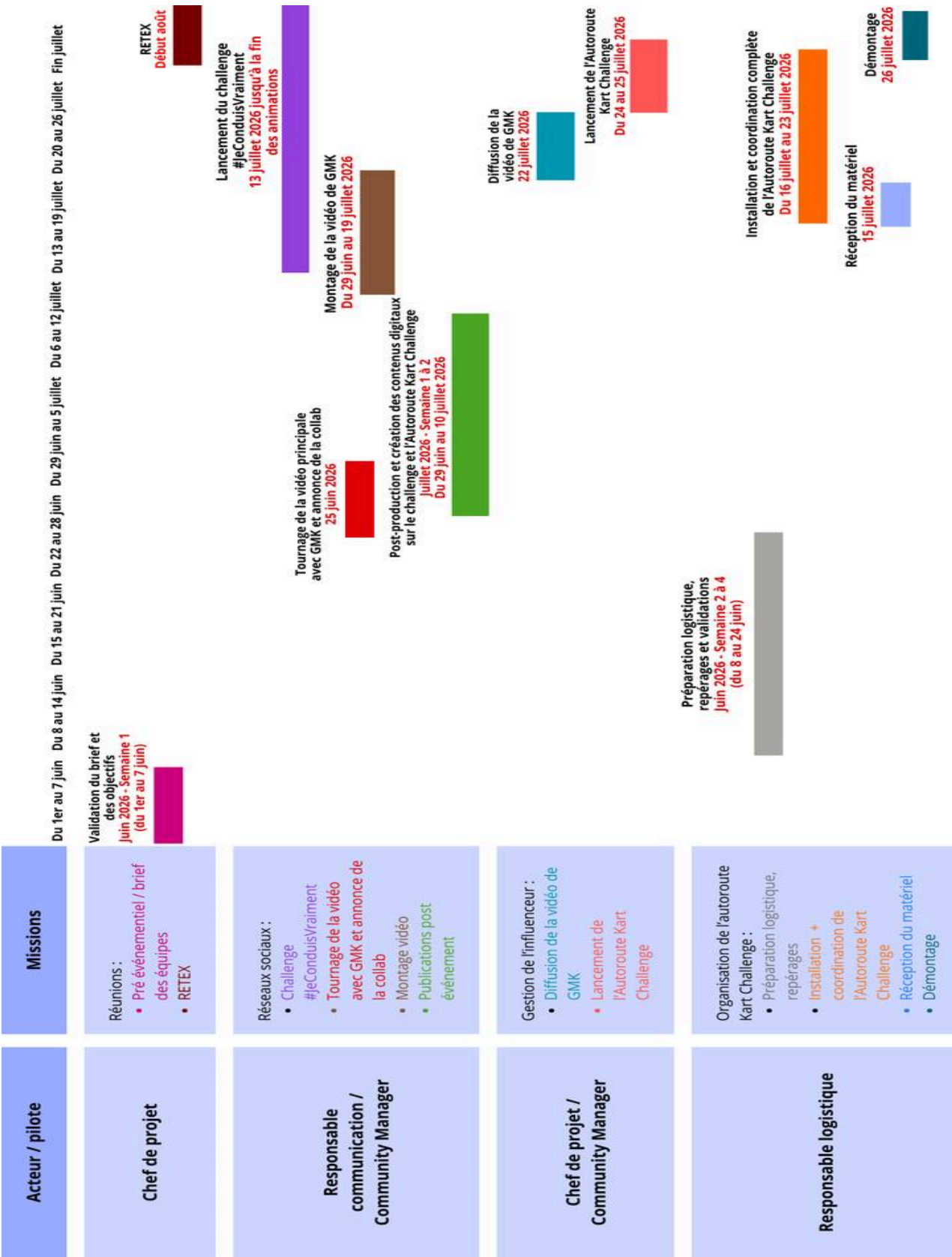
la mise en lumière de statistiques frappantes (43 fourgons percutés en 2024), ainsi que des formats immersifs tels que l’Autoroute Kart Challenge ou la vidéo avec GMK viennent davantage renforcer cette démarche pour sensibiliser les jeunes.

Le ton adopté de cette stratégie se veut authentique, engageant et adapté aux codes de la nouvelle génération. Pour cette stratégie, il est préférable d’adopter un style direct, incarné par des figures crédibles et respectées comme l’influenceur GMK, suivi massivement par les jeunes passionnés d’automobile plutôt que d’un ton culpabilisant. L’univers de communication allie plusieurs dimensions, d’un côté, des expériences participatives et interactives (un challenge sur les réseaux sociaux, filtres immersifs, événements physiques pour être au coeur du sujet) et, de l’autre, des témoignages ou récits permettant d’ancrer le message dans une réalité humaine et pour pouvoir se rendre compte que la moindre inattention est fatale. L’humour ainsi que ces événements innovants permettent de maintenir l’attention tout en insistant sur la gravité des enjeux.

Enfin, la stratégie doit intégrer certaines contraintes. Les campagnes doivent systématiquement inclure le logo de VINCI Autoroutes ou de la Fondation VINCI Autoroutes, l’hashtag #JeConduisVraiment sur toutes les animations afin d’assurer la cohérence des actions, ainsi que les mentions légales nécessaires liées à la sécurité routière. L’ensemble des dispositifs doit rester aligné avec les engagements du Groupe VINCI afin de renforcer l’image d’un acteur moderne, engagé et responsable.

Cette stratégie de communication repose sur des actions qui consistent à mettre en place des mesures pour prévenir les différents risques auxquels peuvent être confrontés les jeunes lors de leur conduite et de les sensibiliser sur la route à l’avenir.

4) Rétroplanning



5) Budget vidéo Youtube “Les Couloirs de la sécurité” avec GMK et le challenge #JeConduisVraiment

Poste	Détail	Qté	Unité (€)	Total HT
Cachet influenceur	GMK (présentation, diffusion, engagement de sa communauté)	1	120 000 €	120 000 €
Équipe de tournage	2 cadres, 1 ingénieur son, 1 assistant prod	4	2 825 € pour une journée	2 825 €
Location matériel vidéo	Caméras, micros, drone, lumière	Forfait	/	1 350 €
Montage & post-production	Vidéo principale + formats courts sur les réseaux sociaux	1	1 600 €	1 600 €
Transport & logistique	Déplacements (équipe & matériel)	Forfait	600 €	600 €
Autorisations de tournage	Coordination interne VINCI & repérages	1	500 €	500 €
Community management	Gestion des publications et interactions	1	500 €	500 €
Création visuels digitaux	Miniature, sous-titrage, branding	1	300 €	300 €

Aléas & marge technique	10 % du budget total	/	/	14 044 €
-------------------------	----------------------	---	---	----------

Budget total de la vidéo Youtube “Les Couloirs de la sécurité” avec GMK et le challenge #JeConduisVraiment : 140 442, 50 €

6) Budget de l'événement Autoroute Kart Challenge

Poste	Détail	Qté	Unité (€)	Total HT
Médias sponsorisés	Paid media TikTok & Instagram (campagne ciblée)	/	/	18 500 €
Location du site événementiel	Circuit / terrain + accès 2 jours (samedi-dimanche) + installation et démontage	1	7 030 €	7 030 €
Sécurité & encadrement	Agents de sécurité (4 pers/jour × 2 jours) Coordinateur logistique événementiel (prépa + 2 jours sur place) Agent d'entretien (2/jour × 2 jours)	Agents de sécurité : 8 Coordinateur logistique événementiel : 1 Agent d'entretien : 4	Agents de sécurité : 4 875 € Coordinateur logistique événementiel : 1 200 € Agent d'entretien : 1 420 €	7 495 €

Accueil & personnel	Hôtes/hôtesse d'accueil (4 pers × 2 jours) Tenues staff (12 personnes + 3 tenues de secours) Serveurs/barmains (3 pers/jour × 2 jours)	Hôtes/hôtesse d'accueil : 8 Tenues staff : 15 Serveurs/ barmains : 6	Hôtes/hôtesse d'accueil : 4 875€ Tenues staff : 750 €(50 € l'unité) Serveurs/ barmains : 5 484 €	11 109 €
Restauration / boissons	Snack + boissons pour 150 personnes (staff + invités)	150 (+ staff et invités)	6 250€ (31,25 l'unité)	6 250 €
Matériel événementiel	Photobooth avec personnalisation Décoration immersive (signalétique, PLV, accessoires) Location mobilier (tentes, mange-debout, chaises, scène, barrières)	Photobooth : 1 Décoration immersive : Forfait Location mobilier : Forfait	1 200 € l'unité pour le photobooth	179 840 €
Technique / logistique	Prestataires son, lumière, électricité (2 jours)	Forfait	/	1 400 €
	Équipement audiovisuel pour diffusion live / écran			1350 €

Communication & digital	Kits visuels (posts, templates, reels, filtre TikTok) Community management (2 pers × 2 jours) Affiches, fiches à distribuer	Kits visuels : / Community management : 2 jours Fiches à distribuer : 2 500 fiches à distribuer	Community management : 854 € (427 €) par jour par pers) 2 500 fiches : 625€	1 479 €
Assurance & sécurité	Assurance événementielle + RC (responsabilité civile)	1	1 000 €	1 000 €
Évaluation & suivi	Sondage post-campagne (panel jeunes) + rapport final	1	2 000 €	2 000 €
Aléas & marge technique	10 % du budget total	/	/	23 745 €

Budget total de l'Autoroute Kart Challenge : 261 198 €

7) Devis avec un prestataire VINCI Autoroutes

Facture n° 2025-05-FAC142

Page 1 / 2

FROM ROSWELL

N° 810039226
226057

FROM ROSWELL

Facture n° 2025-05-FAC 142

Date de facturation : 15/05/2025

Campagne - homme en jaune - Scène stade / Tribune

Commande 1500047608

VINCI Autoroutes

74, allée de Beauport
34278 Vedène cedex
France

DESCRIPTION	QUANTITÉ	UNITÉ	PRIX UNITAIRE	TOTAL HT
Direction de production Logistique, coordination, repérage	1	jour	700,00€ HT	700,00 €
Chargée de figuration Chargée de figuration et Stylisme	1	unité	500,00€ HT	500,00 €
Cacher Figurants x20 Droit web - 5 ans	20	unité	350,00€ HT	7 000,00 €
Provisions convoi, taxis, km, parking	1	unité	500,00€ HT	500,00 €
Déco / accessoirisation / stylisme	1	unité	800,00€ HT	800,00 €
Réservation du stade 3h de tournage	1	unité	1 500,00€ HT	1 500,00 €
Table régie	1	unité	300,00€ HT	300,00 €
Appoint matériel	1	unité	500,00€ HT	500,00 €

Total HT 11 800,00 €

Taux de TVA 20 %

Total TVA 2 360,00 €

Total TTC à régler 14 160,00 €

Merci pour votre confiance !

Conditions de règlement

La facture est payable Parlement 50 jours à réception de cette facture

Des pénalités correspondant au taux directeur de la BCE (la Banque Centrale Européenne) seront appliquées en cas de retard de paiement

FROM ROSWELL

Siège social : 142 RUE MARCADET, 75018 PARIS 18

SASU au capital de 3000€

N° SIRET : 97260712500017 / RCS PARIS 979607125 / APE : 7021Z

N° TVA intracommunautaire : FR24 979607125

syvainpouyet@fromroswell.com

Facture VINCI Autoroutes

Arrivée le:

Ligne Budgétaire:

N° Cde:

Bon pour Accord
L. BRASSAC



Bon pour Accord
E. VAUTIER

8) Justification sur l'utilisation des images créées par IA

Identité visuelle de l'événement : L'intelligence artificielle a été utilisée afin de générer rapidement plusieurs propositions de logos et d'éléments graphiques inspirés de l'univers du karting, tout en respectant la charte VINCI Autoroutes. Cette approche a permis d'explorer diverses combinaisons de couleurs puis de visualiser plusieurs versions adaptées aux codes visuels de la cible jeune.

Affiche officielle de l'Autoroute Kart Challenge : L'objectif est de générer des visuels intégrant la route, le karting et des symboles de prévention, elle a permis d'obtenir un rendu impactant et surtout attractif pour les jeunes. Ce procédé garantit également une meilleure adaptation aux différents formats (print et digital).

Habillage du circuit : L'IA a été utilisée pour produire des mockups réalistes du circuit et de son habillage (bannières, kakémonos, signalétique). Ces visuels permettent d'anticiper la cohérence esthétique de l'événement, de simuler les zones d'interaction et de convaincre les participants à la course et les spectateurs du réalisme du projet. L'IA rend possible une visualisation précise du rendu final.

Décors des zones pédagogiques : Afin d'imaginer les panneaux géants et les silhouettes représentatives des agents autoroutiers, l'IA a permis de générer des prototypes visuels qui mettent en scène les messages de prévention dans le circuit pour qu'il soit davantage réaliste. Ce qui est positif, c'est de pouvoir tester l'impact visuel et la lisibilité des supports pédagogiques. L'IA a permis de simuler l'effet immersif recherché.

Photobooth avec branding VINCI Autoroutes : L'IA a été utilisée pour concevoir le photobooth et ses déclinaisons visuelles notamment l'habillage ou les accessoires. Elle a permis de projeter différentes mises en situation des participants en simulant l'expérience utilisateur. De plus, cela a favorisé l'ajustement du design afin d'assurer une cohérence avec l'image de VINCI Autoroutes.

Habillage du stand : Grâce à l'IA, il a été possible de générer des maquettes réalistes du stand (simulateurs, zones lunettes, zone débriefing). Ces visuels permettent de mettre en

avant la clarté des messages et la cohérence visuelle des différents espaces. Le rendu permet d'imaginer parfaitement l'aménagement de tout l'espace.

Kit graphique hashtag (#JeConduisVraiment) : L'IA a servi à concevoir un kit visuel adapté aux usages numériques par le biais de stickers, GIFs, et en générant plusieurs déclinaisons de hashtags. Elle a permis de tester rapidement plusieurs esthétiques graphiques et d'en identifier plusieurs qui seraient conformes aux codes visuels des réseaux sociaux. Ce processus a permis une production plus rapide et adaptée aux formats interactifs attendus par la génération Z.