

Annexe 24

Fiche Action 24	Sensibiliser aux risques associés aux grands killers.
SAFE BEHAVIOUR	SYSTEM / SPEED / STREET / BEHAVIOUR / VEHICLE / CITY
Objectif	<p>Moins/pas de distraction lors des déplacements : l'ensemble des usagers évitent la multi-activité.</p> <p>Moins/pas de déplacements sous influence : quel que soit le mode ou la substance consommée.</p> <p>Utiliser une vitesse adaptée, permettant un comportement anticipatif, quels que soient la configuration et le mode de déplacement.</p> <p>L'expérimentation des publics-cibles sur ces risques</p>
Compétences	Sécurité routière, comportements
Opérationnalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure des comportements auto-rapportés sur ces risques. - Identification des groupes-cibles spécifiques à sensibiliser sur base des comportements auto-déclarés. - Concevoir et produire des messages et campagnes adéquats. - Faire le choix des médias les plus pertinents compte-tenu du message et de la cible à atteindre. - Effectuer des mesures « post-test » des campagnes et des messages. - Assurer une veille avec les nouvelles problématique (ex. trottinettes, N₂O, etc.).
Indicateurs de réalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation: réalisation du nombre de campagnes fixé et des moyens mis en oeuvre. - Impact : diminution des comportements auto-déclarés au fil du temps, exemple : 2025 : Maximum 7% des Bruxellois déclarent utiliser leur GSM au volant et à vélo Minimum 50% des piétons s'arrêtent avant de traverser et évitent la multi-activité lors des traversées les éléments « distrayants » dans l'environnement (panneaux publicitaires) sont cadrés par une réglementation appropriée. 2030 : 0% des Bruxellois déclarent utiliser leur GSM au volant et à vélo les chauffeurs professionnels n'utilisent pas leur smartphone au volant 100% des piétons s'arrêtent avant de traverser et évitent la multi-activité lors des traversées.
Partenaires (tous)	La cellule communication de Bruxelles Mobilité, l'agence de communication (externe), l'agence de sondage, les sociétés de véhicules partagés, les asbl, la STIB, les communes, auto-écoles, centres de formations et d'examens à la conduite, les zones de police, Brulocalis

Tâche 24.1	Mesure des comportements auto-rapportés sur ces risques.
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication
Partenaires externes	L'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Cahier des charges en cours de rédaction
Indicateur	De réalisation : au moins deux mesures de comportements auto-rapportés par an concernant les grands killers.
Tâche 24.2	Identification des groupes-cibles spécifiques à sensibiliser sur base de mesures de comportements.
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication de Bruxelles Mobilité
Partenaires externes	L'agence de communication, l'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Marché en cours d'exécution
Indicateur	Des groupes-cibles sont définis sur base des enquêtes de comportements et messages déclinés en fonction.



Tâche 24.3	Concevoir et produire des messages, campagnes, et expérimentations adéquats aux enquêtes de comportements.
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication
Partenaires externes	L'agence de communication, l'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Marché en cours
Indicateur	Réalisation : concevoir les messages pour 3 campagnes de grande ampleur (utilisation de tous les médias : affichages, réseaux sociaux, presse, radio-TV) par an ou plusieurs petites actions, sensibilisations, projets d'éducation portant ou incluant ce thème. Quantitatif : public-cible touché (nombre). Qualitatif : « qualité » (les comportements ont-ils évolué dans le sens attendu) des campagnes, après évaluation post-test (et prise en compte des remarques dans la perspective d'une amélioration continue).
Tâche 24.4	Faire le choix des médias les plus pertinents compte-tenu du message et de la cible à atteindre.
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication
Partenaires externes	L'agence de communication, l'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Marché en cours d'exécution
Indicateur	Réalisation : mener 3 campagnes 360° par an ou plusieurs petites actions, sensibilisations, projets d'éducation portant ou incluant ce thème. Quantitatif : public-cible touché (nombre). Qualitatif : « qualité » des campagnes, après évaluation post-test (et prise en compte des remarques dans la perspective d'une amélioration continue).

Tâche 24.5	Faire des mesures « post-test » des campagnes et des messages
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication
Partenaires externes	L'agence de communication, l'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Marché en cours de rédaction
Indicateur	Réalisation : effectuer des mesures post-test pour au moins 3 campagnes par an. Qualitatif : les post tests permettent de tirer des enseignements sur les différents aspects des campagnes réalisées et d'identifier des leviers d'amélioration.
Tâche 24.6	Assurer une veille sur les nouvelles problématiques.
Budget	À l'existant
Ressources financières externes	/
Ressources humaines	À niveau constant
Pilote	Bruxelles Mobilité
SPOC	DMSR
Partenaires internes	La cellule communication
Partenaires externes	L'agence de communication, l'agence de sondage
Début	2022
Echéance	2024
Statut	Marché en cours de rédaction
Indicateur	Réalisation : une enquête de comportements à risques par an afin de déterminer les risques émergents.