

« ATTACHÉ OU ÉJECTÉ ? »

**TRANSDEV HAUTS-DE-FRANCE ET TRANSDEV GRAND EST
LANCENT UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION
AU PORT DE LA CEINTURE DANS LES CARS SCOLAIRES.**

À l'occasion de la rentrée scolaire, Transdev Hauts-de-France et Transdev Grand Est déploient dès le 2 septembre une grande campagne de sensibilisation au port de la ceinture de sécurité dans les autocars. Chaque jour, ce sont 580 000 voyageurs qui empruntent les lignes d'autocars opérées par Transdev dans ces deux régions, dont 215 000 enfants pour se rendre à l'école ou à leurs activités.

Ce volume de voyageurs place l'opérateur face à une responsabilité majeure en matière de sécurité. Engagé depuis plus de deux ans dans un vaste plan d'action, Transdev lance une campagne de communication visant à rappeler qu'un geste aussi simple que boucler sa ceinture peut, lui aussi, sauver des vies.



« Chaque jour, sur nos deux régions, nous permettons à 580 000 voyageurs de se déplacer sur nos lignes d'autocars, dont 215 000 enfants qui se rendent à l'école ou à leurs activités. Notre métier d'opérateur des mobilités nous place en responsabilité dans la prévention des risques routiers auprès des personnes que l'on transporte. Parmi toutes les actions que nous menons au quotidien, il y a un geste essentiel qui ne doit pas être oublié, celui de boucler sa ceinture. Tout comme en voiture, boucler sa ceinture dans un car doit être un réflexe pour nos passagers. Il est de notre devoir d'accompagner ce geste qui sauve des vies. »

Laurent Mahieu, Directeur régional Transdev Hauts-de-France et Transdev Grand Est

**Le port de la ceinture, une nécessité souvent négligée :
une réalité de terrain qui appelle à l'action**

En cas d'aléas ou d'accident, les constats sont sans appel : les blessures concernent principalement les passagers non attachés.

Malgré cette réalité, les conducteurs de car sont nombreux à témoigner des difficultés rencontrées pour faire appliquer cette règle élémentaire à bord. Sentiment de sécurité illusoire à bord d'un véhicule imposant, banalisation des trajets du quotidien perçus comme sans danger, convivialité entre passagers faisant oublier les consignes de sécurité, ou encore méconnaissance des risques encourus en cas d'accident... les raisons de ce relâchement sont multiples.

Le mimétisme social joue également un rôle important : beaucoup d'adolescents s'identifient aux plus âgés ou aux figures populaires du groupe, qui ne portent pas leur ceinture, et adoptent naturellement les mêmes comportements.

Une cible prioritaire : les adolescents... et leurs parents

Cette nouvelle campagne vise en priorité les collégiens et lycéens, souvent utilisateurs quotidiens des lignes interurbaines scolaires opérées par Transdev. Mais elle entend également impliquer les familles, en particulier les parents, en les associant à cette démarche éducative.

L'objectif est clair : **ancrer le port de la ceinture comme un réflexe**, en rappelant qu'il s'agit non seulement d'une obligation légale, mais aussi d'un geste vital.

Une campagne conçue pour créer le déclic

Conscient des freins existants, Transdev a souhaité agir. La rentrée représente un moment clé, car chacun y construit ses rituels de déplacement pour l'année. C'est donc l'occasion idéale pour ancrer de nouveaux réflexes. Le dispositif de communication mis en place repose sur des messages clairs, simples et directement reliés à la réalité des passagers. Il encourage chacun à être acteur de sa propre sécurité, en intégrant le port de la ceinture comme un geste automatique.

Les visuels de la campagne seront affichés dans les cars et au sein des établissements scolaires. Ce déploiement sera complété par des actions de sensibilisation menées en lien étroit avec les établissements scolaires de référence, eux-mêmes relais directs de la campagne auprès de leurs élèves.

Cette campagne marque également le point de départ d'un programme plus large de communication externe, qui se déclinera tout au long de l'année scolaire. Plusieurs volets viendront compléter ce premier temps fort : mise en place de supports visuels tels que des stickers à bord des véhicules, diffusion d'annonces sonores pour rappeler les consignes, relais de la campagne sur les réseaux sociaux afin de coller au mieux aux codes et usages des jeunes voyageurs... Un test de perception de la campagne sera également mené auprès d'un panel représentatif de jeunes afin d'évaluer l'impact réel des messages.

Restaurer un lien de confiance à bord des véhicules

Au-delà de la prise de conscience individuelle, cette campagne vise à améliorer la relation entre conducteurs et passagers. En facilitant la transmission du message, elle contribue à apaiser les échanges et à instaurer un climat de respect mutuel autour d'un objectif commun : voyager en sécurité. Transdev souhaite ainsi encourager l'évolution durable des comportements à risque à bord de ses véhicules, en renforçant une sensibilité collective partagée.

A propos de TRANSDEV

En tant qu'opérateur et intégrateur global de mobilités, Transdev permet à chacun de se déplacer chaque jour grâce à des solutions sûres, efficaces et innovantes au service du bien commun. Transdev transporte au quotidien en moyenne 12,8 millions de passagers, grâce à ses différents modes de transport efficaces et respectueux de l'environnement, et emploie plus de 105 000 femmes et hommes au service de ses clients passagers, confortant ainsi sa position de leader mondial du transport public. Transdev conseille et accompagne, dans une collaboration durable, les collectivités territoriales et les entreprises. Transdev est codétenu par la Caisse des Dépôts à 66% et par le Groupe Rethmann à 34%. En 2024, présent dans 19 pays, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 10,05 milliards d'euros. En savoir plus : www.transdev.com.