



## COALITION CANADIENNE CONTRE LA CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES

# Se servir des médias sociaux pour renforcer les initiatives

MAY 2024

### Introduction

Les outils de médias sociaux offrent des possibilités uniques d'atteindre des publics cibles à l'aide de messages adaptés pour accroître la sensibilisation à la conduite avec facultés affaiblies et renforcer les initiatives éducatives. Ces plateformes sont idéales pour diffuser une information brève, informative et personnellement pertinente à des moments critiques, et qui peut contribuer à changer les comportements. La présente fiche d'information répond aux questions courantes concernant les outils de médias sociaux disponibles, les personnes qui les utilisent, les techniques optimales pour publier et promouvoir du contenu, ainsi que les façons de s'y prendre pour mobiliser les influenceurs des médias sociaux, suivre les effets sur les publics cibles et formuler les messages. Pour tous les outils mentionnés, YouTube est une excellente ressource où trouver de courtes vidéos de formation.

### Qu'entend-on par médias sociaux?

Les médias sociaux comprennent diverses plateformes en ligne qui permettent à des utilisateurs d'établir des relations et d'échanger des nouvelles, des idées, des images et des vidéos. Près de 33 millions de Canadiens ont activement recours aux médias sociaux, soit 85,7 % de la population totale<sup>1</sup>. La liste des sites de médias sociaux ne cesse de s'allonger et les plateformes les plus connues ne cessent d'ajouter de nouvelles fonctionnalités. En tant que parties prenantes en sécurité routière, il est donc crucial d'intégrer les médias sociaux dans nos campagnes de lutte contre la conduite avec facultés affaiblies.

### Comment choisir les plateformes à utiliser?

Les sujets d'intérêt et les publics cibles diffèrent selon les sites. Par exemple, les sites de réseautage social tels que Facebook, Twitter et LinkedIn permettent aux particuliers et aux entreprises d'interagir de diverses manières. Les actions quotidiennes comprennent l'identiquetage, le partage, l'utilisation de #mots-clics,

la publication de commentaires, la transmission directe de messages et la réaction aux publications. Les médias de partage, notamment Instagram, Snapchat et TikTok, sont des lieux de partage de moments au moyen de photos et de vidéos qui peuvent aussi être reliées à d'autres plateformes de réseaux sociaux. Les sites d'hébergement de vidéos (p. ex. YouTube, Vimeo) permettent aux utilisateurs de télécharger, de diffuser et de suivre des vidéos plus longues. Parmi les autres sites, citons les plateformes de blogage ou de communautés (Reddit, Tumblr, etc.) et les plateformes de contenu audio/balado (Spotify, Apple Music, Apple Podcasts, etc.). Il convient de noter que certains formats de contenu conçus pour accroître la portée et stimuler l'intérêt ne durent que 24 heures (p. ex. Snapchat et les actualités [stories] sur Instagram et Facebook). La mise en œuvre et la gestion de cet usage plus avancé des médias sociaux peuvent nécessiter des compétences particulières. Les organisations peuvent aussi envisager d'utiliser Linktree (p. ex. [Linktr.ee/TIRFCanada](https://linktr.ee/TIRFCanada)) pour regrouper leurs sites de médias sociaux en un seul endroit et suivre le nombre de clics vers chaque site.

Vous trouverez ci-dessous un bref aperçu de certaines des plateformes les plus courantes, ainsi que des conseils sur la façon de les utiliser comme outils de partage de connaissances, de recherche, de conseils éducatifs et de ressources.

- > **Facebook** | Facebook est un site populaire parmi les adultes d'âge moyen et les personnes âgées. L'utilisateur peut créer un profil, établir une relation avec d'autres personnes, partager du contenu, se joindre à des groupes et suivre des pages qui l'intéressent. Ce site propose également des fonctionnalités telles que les actualités (stories), qui permettent à l'utilisateur de diffuser du contenu pendant 24 heures.
  - » **Utilisation possible** | Créez une page ou un groupe spécialisé pour diffuser du contenu éducatif, des ressources et des témoignages sur la prévention de la conduite avec facultés affaiblies. Échangez avec vos abonnés au moyen de messages, de commentaires et de promotion d'événements.
  - » **Format et longueur recommandés** | Les messages peuvent inclure du texte, des images, des vidéos, des liens ou une combinaison de ces éléments. Ils doivent être concis et attrayants. Pour une meilleure visibilité, ne dépassez pas 80 caractères, quoique des messages plus longs (environ 40 à 80 mots) puissent tout de même donner de bons résultats.
- > **Instagram** | Cette plateforme de partage de photos et de vidéos permet à l'utilisateur de publier du contenu, de suivre d'autres utilisateurs et d'interagir avec les publications (p. ex. en les aimant, en les commentant ou en envoyant des messages directs). C'est la plateforme la plus populaire auprès des utilisateurs américains de médias sociaux âgés de 12 à 34 ans<sup>2</sup>. L'utilisateur peut également publier des actualités qui disparaissent généralement au bout de 24 heures (sauf si elles sont sauvegardées par l'utilisateur).
  - » **Utilisation possible** | Affichez des graphiques, des infographies et des photos visuellement attrayants. Utilisez des légendes et des mots-clés pour accroître la portée et susciter la discussion.
  - » **Format et longueur recommandés** | Il est préférable que les légendes soient concises et captivantes. Visez 125 à 150 caractères pour maintenir l'engagement.
- > **LinkedIn** | Ce site de réseautage professionnel est conçu pour les connexions à caractère professionnel. Il permet à l'utilisateur de créer un profil professionnel, de se connecter avec des collègues, de partager des mises à jour, de rejoindre des groupes sectoriels et de rechercher des offres d'emploi.
  - » **Utilisation possible** | Ciblez des professionnels, des organisations et des personnes influentes dans les domaines de l'application de la loi, de la santé publique et des transports. Partagez des articles, des résultats de recherche et des points de vue professionnels sur la sensibilisation à la conduite avec facultés affaiblies.
  - » **Format et longueur recommandés** | Les messages doivent être informatifs et professionnels. Visez 50 à 100 mots ou environ 3 à 5 lignes pour maximiser l'engagement.

- > **Snapchat** | Cette application de messagerie multimédia permet à l'utilisateur d'envoyer des photos, des vidéos et des messages qui disparaissent après une courte période. Snapchat propose également des actualités qui disparaissent au bout de 24 heures.
  - » **Utilisation possible** | La fonction des actualités (stories) de Snapchat permet de diffuser un contenu limité dans le temps concernant la prévention de la conduite avec facultés affaiblies. Utilisez des filtres créatifs, des autocollants et des étiquettes de géolocalisation pour intéresser et sensibiliser la communauté Snapchat.
  - » **Format et longueur recommandés** | La durée des actualités de Snapchat peut atteindre 60 secondes. Pensez à utiliser des superpositions de texte, des filtres, des autocollants et des effets de réalité augmentée pour améliorer votre contenu et le rendre plus interactif.
- > **TikTok** | Il s'agit d'une plateforme de vidéos de courte durée qui a récemment gagné en popularité. L'utilisateur peut créer et diffuser des vidéos de 15 à 60 secondes sur fond musical, explorer les contenus tendance et commenter les vidéos des autres utilisateurs. L'algorithme de TikTok est un système de recommandation qui détermine quelles vidéos apparaîtront sur les pages Pour vous des utilisateurs. Comme TikTok suit les tendances en permanence, il génère des suggestions pour les utilisateurs, comme la présentation de vidéos de 60 secondes parce qu'elles sont de plus en plus populaires et ont plus de chances d'être visionnées. Ces propositions de la plateforme sont générées automatiquement et adaptées au besoin en fonction des habitudes de participation de l'utilisateur.
  - » **Utilisation possible** | Utilisez des vidéos courtes et attrayantes pour la sensibilisation à la prévention de la conduite avec facultés affaiblies d'une manière créative et réaliste. Faites appel à des pistes audio, des défis et des tendances populaires pour atteindre un public jeune. Exemple : **Toronto Police Traffic Unit** (unité de la Police de Toronto chargée de l'application du code de la route).  
  
\*Notez qu'en raison de préoccupations récentes en matière de confidentialité et de cybersécurité, plusieurs organismes gouvernementaux ont interdit TikTok sur les appareils fédéraux, provinciaux et municipaux, et certains secteurs de l'industrie ont adopté des restrictions similaires.
  - » **Format et longueur recommandés** | Les vidéos sont limitées à 15 ou 60 secondes. Privilégiez un contenu rapide et accrocheur qui capte l'attention dès les premières secondes.



- > **X (auparavant Twitter) |** Cette plateforme de microblogage permet à l'utilisateur de publier des messages courts, des photos et des vidéos.
  - » **Utilisation possible |** Publiez de l'information, des statistiques, des liens et des conseils. Interagissez avec d'autres groupes communautaires et pouvoirs publics (p. ex. des forces de l'ordre, des politiciens, des organisations partenaires) au moyen de mentions j'aime, de partage de gazouillis et de réponses.
  - » **Format et longueur recommandés |** La limite de caractères est de 280, mais les gazouillis les plus courts (environ 70 à 100 caractères) ont tendance à susciter davantage l'attention. Utilisez des photos pour attirer l'attention des internautes.
- > **YouTube |** Cette plateforme de partage de vidéos est surtout populaire chez les hommes de plus de 18 ans<sup>3</sup>. Elle permet aux utilisateurs de télécharger, de visionner, d'aimer, de commenter et de partager des vidéos. Elle offre un large éventail de contenus, notamment de la musique, des tutoriels, des blogues, des documentaires, etc.
  - » **Utilisation possible |** Créez et diffusez des vidéos éducatives et des messages d'intérêt public sur la prévention de la conduite avec facultés affaiblies, des témoignages personnels, des entrevues d'experts et des animations informatives. Encouragez les vidéospéctateurs à s'abonner, à aimer et à partager le contenu.
  - » **Format et longueur recommandés |** La longueur de la vidéo peut varier en fonction du contenu. Essayez d'être concis et invitant, tout en retenant que la durée d'attention moyenne d'un visionneur est inférieure à 10 minutes. Visez une durée de 7 à 15 minutes, mais elle peut être plus longue pour un contenu approfondi (p. ex. les balados).

## Comment utiliser ces plateformes pour susciter l'intérêt des publics cibles et des parties prenantes?

Interagir avec les principales parties prenantes sur les médias sociaux peut aider à établir des relations, à recueillir des commentaires et à établir une présence reconnue. Les parties prenantes peuvent être des organisations partenaires, des membres du public et des membres de la population cible, y compris ceux qui conduisent après avoir consommé de l'alcool ou des drogues. Chaque partie prenante étant unique, il convient d'adapter ses stratégies d'interaction en fonction de ses préférences et de son style de communication. Examinez les données afin de déterminer la meilleure fréquence d'affichage, vérifiez les périodes de pointe et planifiez les ressources en conséquence. Vous trouverez ci-dessous quelques méthodes d'interaction.

- > **Écouter et surveiller |** Surveillez les mots-clés, les mots clés et les mentions pour mieux comprendre ce que disent les parties prenantes et cerner les occasions d'interaction. Pensez à faire coïncider les messages avec des dates clés, comme la **Semaine nationale de la prévention de la conduite avec facultés affaiblies**, qui se tient la troisième semaine de mars chaque année, et la **Semaine de la sécurité routière** qui a lieu la troisième semaine de mai. Pensez également à utiliser **GoogleTrends** et **AnswerThePublic** pour découvrir les questions les plus souvent posées.
- > **Répondre rapidement |** Lorsque les parties prenantes manifestent de l'intérêt pour le contenu des médias sociaux (p. ex. par des commentaires, des messages ou des mentions), il est primordial de répondre rapidement. Soulignez leurs réactions, répondez à leurs questions et faites preuve d'une écoute active.
- > **Personnaliser les interactions |** Adaptez les réponses à chaque partie prenante. Appelez-les par leur nom, mentionnez leurs préoccupations ou commentaires et offrez des solutions ou des recommandations personnalisées.
- > **Créer des contenus attrayants |** Élaborez des contenus attrayants qui renseignent sur les dangers de la conduite avec facultés affaiblies et proposent des solutions de rechange sûres. Citons par exemple la création de vidéos percutantes, la publication de graphiques informatifs, la présentation



## Les avantages

- > **Portée** | Les influenceurs disposent souvent d'un vaste public qui peut contribuer à la diffusion du message en augmentant le nombre d'expositions et la portée.
- > **Crédibilité** | Selon l'influenceur, la collaboration peut renforcer la crédibilité du message et la confiance du public cible.
- > **Public cible** | Les influenceurs occupent souvent une niche ou s'adressent à un groupe démographique particulier, c'est-à-dire qu'ils peuvent orienter leur contenu vers un public pertinent et engagé.
- > **Authenticité** | Les influenceurs ont établi des relations avec leurs abonnés, ce qui crée un sentiment d'authenticité et de proximité. Lorsqu'ils publient du contenu, celui-ci trouvera un écho plus profond auprès de leur public. Les influenceurs qui manifestent un intérêt connu pour le sujet ou la cause peuvent avoir un effet plus important, car leur public est déjà au fait de leur position.

## Les inconvénients

- > **Coût** | Collaborer avec des influenceurs peut être coûteux. Ils peuvent exiger un paiement, des produits gratuits ou d'autres mesures incitatives en échange de la diffusion de votre contenu, ce qui n'est pas toujours compatible avec le budget des organisations.
- > **Perte de contrôle** | Lorsque vous collaborez avec des influenceurs, vous perdez en partie la mainmise sur la manière dont le contenu est présenté ou diffusé. Les influenceurs ont leur propre style et leur propre mode d'expression, ce qui peut nuire au message et à la diffusion du contenu payé.
- > **Préoccupations concernant l'authenticité** | Si les influenceurs peuvent apporter de l'authenticité, il y a aussi un risque de faux appuis. Certains influenceurs peuvent accepter des collaborations dans le seul but de gagner de l'argent, ce qui entraîne la diffusion d'un contenu moins authentique qui risque de ne pas trouver d'écho auprès de leur public.
- > **Effet limité à long terme** | Les influenceurs donnent souvent un coup de pouce à court terme pour ce qui est de la visibilité et de l'engagement. Cependant, l'effet à long terme peut être limité, car il est possible que les répercussions soient de courte durée si le contenu n'est pas constamment actualisé. Cela vaut aussi bien sans le recours aux influenceurs, mais le fardeau financier n'est pas le même.
- > **Dépendance** | Le succès du contenu peut dépendre de l'influenceur (p. ex. s'il décidait d'interrompre sa collaboration ou de modifier sa stratégie de contenu). Par conséquent, il est préférable d'héberger le contenu sur vos canaux d'origine et de demander aux influenceurs de le diffuser ou de le publier.
- > **Responsabilité en matière de relations publiques** | Les choix que font les influenceurs dans leur vie privée peuvent avoir un effet négatif sur votre campagne. Par exemple, la décision d'un influenceur de conduire alors que ses facultés sont affaiblies nuit non seulement à sa marque, mais aussi à celle de son partenaire, même s'il s'agit d'une campagne antérieure.

## Est-il important de faire un suivi de ma présence sur les médias sociaux?

**Oui.** Le suivi de l'influence des médias sociaux est essentiel pour déterminer l'efficacité des messages et des campagnes de sécurité routière. Il existe plusieurs outils de suivi des médias sociaux (Hootsuite, Sprout, Buffer, etc.) qui permettent de publier des messages sur plusieurs sites et de suivre les indicateurs. Voici quelques-unes des mesures simples, mais puissantes, des médias sociaux.

- > **Sensibilisation** | La portée représente le nombre potentiel d'utilisateurs qui voient votre contenu. Elle comprend souvent des abonnés et des non-abonnés. L'exposition correspond au nombre total de fois où votre contenu a été montré aux utilisateurs, y compris ceux qui l'ont vu plusieurs fois. Ce sont là des indicateurs essentiels si vos objectifs sont axés sur l'accroissement de la sensibilisation. Pour les vidéos, le nombre de vues peut être plus approprié.
- > **Engagement** | Le taux d'engagement mesure le nombre de clics, de mentions j'aime, de commentaires, de partages et de partage de gazouillis dont bénéficie votre contenu. Il permet de

déterminer le degré d'activité de votre public par rapport à votre contenu. Il comprend également le taux de clics, le taux de rétention (pour les vidéos) et les visites de profil. Le taux de clics est le rapport entre le nombre de clics sur un lien précis et le nombre de fois qu'un message a été affiché; il est utilisé pour mesurer l'efficacité des campagnes de publipostage électronique. Ainsi, si un message est vu 100 fois et fait l'objet de 5 clics, le taux de clics est de 5 %. La rétention, quant à elle, évalue la capacité de l'utilisateur à rester centré et actif sur une période prolongée, par exemple en commentant ou en partageant. Ces deux mesures sont essentielles pour comprendre l'efficacité et la longévité du contenu des médias sociaux.

- > **Audience** | Votre audience correspond au nombre total de personnes qui vous suivent ou d'abonnés. La construction d'une audience est essentielle au partage de contenu. Le taux de croissance de l'audience peut être un excellent indicateur à surveiller pendant les campagnes.

## Comment élaborer un message approprié pour les médias sociaux?

Pour que le message d'une campagne soit efficace, son contenu doit être attrayant, informatif et percutant. La fiche d'information intitulée **Community-Based Toolkit for Road Safety** donne un aperçu de la création d'une stratégie pour la formulation des messages et l'utilisation des mots-clics. Il y a plusieurs aspects à prendre en compte pour la création d'un message.

- > Comprendre les caractéristiques démographiques, les intérêts et les préoccupations de votre public afin d'adapter le message de manière à susciter l'intérêt et l'engagement.
- > Définir le message principal ou l'appel à l'action que vous souhaitez transmettre. Il peut s'agir d'améliorer la sensibilisation, de favoriser un comportement responsable ou d'encourager le recours à d'autres solutions.
- > Rédiger un titre convaincant en utilisant un langage fort ou en posant des questions qui incitent à la réflexion.
- > Utiliser des éléments visuels percutants, tels que des images, des documents infographiques ou des vidéos qui trouvent un écho auprès de votre public.
- > Diffuser des statistiques pertinentes et des faits crédibles pour souligner la gravité de la conduite avec facultés affaiblies.
- > Raconter l'histoire de personnes ayant subi les conséquences de la conduite avec facultés affaiblies pour susciter l'empathie.
- > Fournir des conseils pratiques sur la prévention de la conduite avec facultés affaiblies et souligner les avantages de choix responsables.
- > Inclure des témoignages personnels ou des citations en vue de créer un lien émotionnel.
- > Incorporer des appels à l'action clairs, tels que le partage, la mobilisation ou la participation à des événements.
- > Utiliser des mots-clics pertinents pour accroître la visibilité et participer à des conversations plus larges. Les exemples incluent #conducteursobre, #SoberDriver ou #SafeRides.
- > Encourager le dialogue en posant des questions, en menant des sondages et en vous engageant activement auprès de votre public.
- > Planifier les publications de manière stratégique pour obtenir une portée maximale et maintenir une présence cohérente.

## Comment formuler mon message?

Il est essentiel de formuler vos messages en utilisant une terminologie appropriée quand il est question de conduite avec facultés affaiblies. Voici quelques termes courants qui permettent d'éviter les stéréotypes, d'encourager un comportement responsable et de modifier la perception du public.

### Collision ou accident

Il est important d'utiliser le terme « collision » au lieu du terme « accident » pour changer la perception du public sur les collisions liées à la conduite avec facultés affaiblies et pour reconnaître que ces collisions sont évitables. Parler d'accident laisse entendre que l'événement était inévitable ou non intentionnel. Or, une collision due à la conduite avec facultés affaiblies est tout à fait évitable. L'utilisation du terme « collision » permet d'attribuer la responsabilité au conducteur à l'origine de la collision, oriente la perception du public sur la question (à savoir que la conduite avec facultés affaiblies est évitable et inacceptable) et influence les discussions stratégiques. Pour en savoir plus, téléchargez la fiche d'information de la FRBR intitulée Parlons collisions.

### Conducteur sobre ou conducteur désigné

Le terme « conducteur sobre » indique qu'il est essentiel de ne pas consommer d'alcool ou de drogue lorsqu'on conduit un véhicule. Il ne laisse aucune place à la confusion ou à l'interprétation quant à la sobriété d'une personne, qui est souvent mal jugée. L'expression « conducteur désigné » peut donner lieu à des idées fausses sur la quantité d'alcool, de drogues ou d'autres substances qu'une personne peut consommer tout en restant apte à conduire. En fait, des discussions avec de jeunes consommateurs de cannabis révèlent que le terme conducteur désigné peut indiquer **une personne qui consomme du cannabis tandis que les autres consomment de l'alcool**. Par conséquent, l'expression conducteur sobre renforce une culture de comportement responsable et élimine toute forme de conduite avec facultés affaiblies.

### Conducteur aux facultés affaiblies ou conducteur ivre

Le terme conducteur aux facultés affaiblies englobe un éventail plus large de facteurs d'affaiblissement des facultés que simplement l'alcool, tels que les drogues, les médicaments ou une combinaison de substances. Le terme « facultés affaiblies » décrit l'état du conducteur et met l'accent sur la diminution de ses capacités, plutôt que sur la seule consommation d'alcool. Le terme « conducteur ivre » peut avoir une connotation négative, donnant notamment l'idée que seules les personnes visiblement ou fortement intoxiquées sont dangereuses sur la route. Cela ne tient pas compte des risques posés par les personnes dont l'état d'ivresse est faible. Il est important de comprendre que plusieurs éléments, tels que la nourriture consommée, le degré de fatigue et d'autres facteurs, peuvent contribuer à l'affaiblissement des facultés, même en présence de faibles quantités d'alcool.

### Accroître l'engagement

L'utilisation de mots-clics ainsi que l'identiquetage de contacts et d'organisations dans les publications sur les médias sociaux peuvent favoriser l'engagement et contribuer au rendement positif de vos efforts sur les médias sociaux. En outre, la publication quotidienne de contenu (cinq jours par semaine), même une seule fois par jour, peut contribuer à accroître l'engagement, car votre contenu a alors plus de chances d'apparaître dans le flux de votre audience et de produire une certaine constance.

La création d'un contenu attrayant pour les médias sociaux n'est que la première étape. La clé consiste à s'assurer que le contenu est découvert puis relayé pour accroître votre portée et, idéalement, générer un engagement authentique et une conversation en ligne. Les mots-clics attribuent une catégorie à vos messages, ce qui permet à votre public de comprendre plus facilement de quoi il s'agit et attire vers votre message les personnes qui recherchent du contenu avec des mots-clics propres à votre message.

Le fait d'identiqueter des contacts ou des organisations dans vos publications peut favoriser un sentiment de communauté et de collaboration avec vos contacts et peut susciter des mentions j'aime, des commentaires et des partages. Cela encourage également les autres membres de leur réseau à s'intéresser

à votre contenu. L'identiquetage est aussi un moyen d'établir des relations et de faire en sorte que votre contenu soit remarqué par des experts sectoriels et des collaborateurs potentiels.

De nombreuses plateformes de médias sociaux fournissent des analyses permettant de suivre la performance de vos publications, y compris la portée et l'engagement générés par des mentions et des mots-clés précis. Ces données peuvent vous aider à mesurer le rendement positif de vos efforts sur les médias sociaux.

### Où puis-je trouver plus d'information?

Des ressources supplémentaires conçues pour aider à prévenir la conduite avec facultés affaiblies sont disponibles auprès de plusieurs organisations.

109 Social Media Demographics Marketers Need to Know in 2024, August 2023

<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics>

Top Social Media Statistics And Trends Of 2023, May 2023, Forbes.com <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics>

Distracted Driving Technology Framework, <https://tirf.ca/e-hub-category/technology>

Parlons collisions, FRBR et DIAD, décembre 2017, <http://tirf.ca/TIRFCAD17BB>

Programme éducatif Sober Smart Driving de la FRBR, [sobersmartdriving.tirf.ca](http://sobersmartdriving.tirf.ca)

Parachute, Prendre la bonne voie : vers une conduite plus sûre <https://parachute.ca/wp-content/uploads/2021/06/RVZP-Etude-de-cas-1>

Campagne CAA pour la conduite avec facultés affaiblies, <https://123w.ca/case-study/caa>

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/418219/canada-digital-platform-audience>

<sup>2</sup> [https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#YouTube\\_user\\_statistics](https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#YouTube_user_statistics)

<sup>3</sup> [https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#Instagram\\_demographics](https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#Instagram_demographics)

## FONDATION DE RECHERCHE SUR LES BLESSURES DE LA ROUTE

La vision de la Fondation de recherche sur les blessures de la route (FRBR) est de s'assurer que les gens qui utilisent les routes rentrent chez eux en toute sécurité chaque jour en éliminant les décès sur la route, les blessures graves et leurs coûts sociaux. La mission de la FRBR est d'être une source de connaissances pour la sécurité des usagers de la route et un chef de file mondial en matière de recherche, de développement de programmes et de politiques, d'évaluation et de transfert de connaissances. La FRBR est un organisme de bienfaisance canadien enregistré qui dépend de bourses, de contrats et de dons afin d'offrir des services au public. Consultez [tirf.ca](http://tirf.ca).

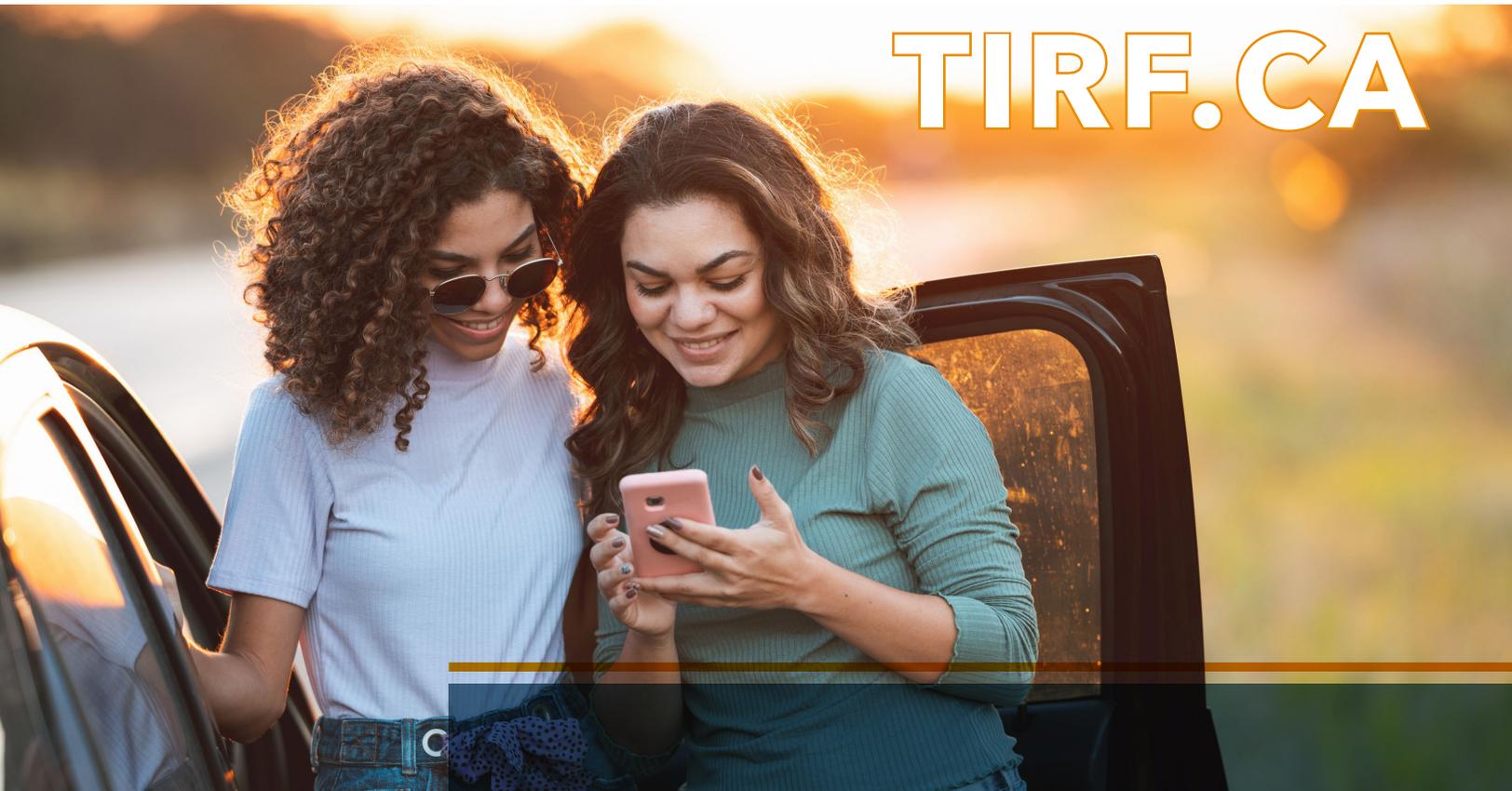


171, rue Nepean, bur. 200  
Ottawa, ON Canada K2P 0B4  
Sans frais : 1-877-238-5235

Numéro d'enregistrement d'organisme de bienfaisance 10813 5641 RR0001

© Fondation de recherche sur les blessures de la route 2024

# TIRF.CA



## COALITION CANADIENNE CONTRE LA CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES

TIRF et Diageo North America ont formé la CCCFA afin de lutter contre la conduite avec facultés affaiblies au Canada.

# DIAGEO