

DÉCOUVREZ LE SON QUI TUE

VICTIMES & CITOYENS



Communiqué de presse - Paris, le 13 février 2026

LE SON QUI TUE : VICTIMES & CITOYENS TRANSFORME NOS NOTIFICATIONS MORTELLES EN HYMNE ÉLECTRO.

Chaque Français reçoit en moyenne plus de 80 notifications par jour. Au volant, ces notifications et l'utilisation du téléphone sont responsables de 419 morts et 56 600 blessés en 2024, soit une implication directe dans 24% des accidents corporels. Face à ce fléau - 80% des Français avouent utiliser leur téléphone au volant - l'association Victimes et Citoyens lance la campagne «Le son qui tue» pour nous faire repenser l'usage du téléphone au volant.

Intitulé *Life is Calling*, le morceau au cœur du dispositif est entièrement composé à partir de sons de notifications de smartphones. Dans un premier temps, le titre a été diffusé sur les plateformes de streaming, sans révéler son secret de fabrication. Quelques jours plus tard, le message est dévoilé :

Ce son est composé des notifications qui tuent chaque année des centaines de personnes sur les routes françaises.

Victimes & Citoyens s'est associé à l'artiste SAINT X pour donner corps à cette expérience sonore.

«Au volant, aucune notification ne vaut une vie.»

Julien Thibault, Président de l'association



La campagne orchestrée et signée par Monks.Paris cible en priorité les jeunes conducteurs (17-24 ans), particulièrement exposés à l'hyper-connexion. Elle se déploie sur :

- Des influenceurs qui relaient la musique et apportent un message de prévention à leur audience.
- Les réseaux sociaux, avec un reveal éditorial mené par Brut.
- Les plateformes de streaming musical.
- Une campagne d'affichage nationale avec 1 000 faces JCDecaux, invitant le public à « découvrir le son qui tue » via un QR code sur la plateforme de streaming de leur choix.

83% Des conducteurs de 18 à 35 ans déclarent utiliser leur smartphone au volant

419 Personnes tuées en 2024 à causes des smartphones

24% Des accidents corporels sont causés par l'usage du téléphone au volant en France

50% De perte d'informations enregistrées par le conducteur lorsqu'il utilise son téléphone

VICTIMES & CITOYENS

À propos de Victimes et Citoyens

1 an après sa campagne "Conduisez comme une femme" qui avait ouvert un débat dans les médias sur les stéréotypes de genre, l'association Victimes et Citoyens revient avec une nouvelle campagne de communication. LE SON QUI TUE est une réaction aux chiffres sur l'utilisation du téléphone portable au volant : $\frac{1}{4}$ des accidents corporels en France impliquent un conducteur distrait par un téléphone ou un autre distracteur technologique.

À propos de SAINT X

Artiste français, basé à Barcelone, SAINT X a réussi à créer une musique entraînante à partir des sons de notifications de nos téléphones. Whatsapp, Instagram, sonnerie, etc... C'est en décomposant ces sons qu'il a pu composer une mélodie électronique que l'on garde en tête.

Profil de Saint X : https://www.instagram.com/saintx__/

À propos de Monks. Paris

Monks est la marque opérationnelle mondiale, digital-first et data-driven de S4 Capital plc. Forte d'un héritage d'innovation et d'expertises spécialisées, Monks réunit une gamme de services mondiaux en marketing et technologie afin de redéfinir la manière dont les marques interagissent avec le monde. Grâce à Monks.Flow, son écosystème d'IA dédié à l'orchestration marketing, Monks transforme le marketing en véritable moteur de croissance, raccourcissant les délais et en connectant les marques à la culture en temps réel. En déployant des agents intelligents sur mesure à travers les disciplines et en proposant des solutions créatives et digitales à fort impact, culturellement pertinentes, Monks répond aux enjeux business critiques sur l'ensemble de l'écosystème de marque afin d'aider les entreprises à générer un impact durable sur le long terme.

Bureau de relations presse & publiques Blondie Paris - Contacts
Nathalie Roland - nathalie@blondie.paris : P : 06 09 49 63 29

[Écoutez le son qui tue ici](#)

[Visuels de campagne à télécharger ici.](#)

