

3^{ÈME} ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DES INCIVILITÉS TNS SOFRES POUR LA RATP

POUR LA PREMIÈRE FOIS, LES VOYAGEURS CONSTATENT UNE
BAISSE DES INCIVILITÉS DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN

Créé en 2012 par la RATP, l'Observatoire des incivilités dans les transports en commun relève, pour la première fois en 3 ans d'existence, une baisse du nombre d'incivilités constatées par les voyageurs dans les transports en commun franciliens.

Selon cette étude, réalisée annuellement par TNS Sofres pour le compte de la RATP, les voyageurs ont en effet été témoins d'une baisse de 8% de la fréquence des incivilités, par rapport à 2012, lors du lancement de l'Observatoire. Les voyageurs ont, en moyenne, constaté 74 incivilités en 2014, contre 80 en 2012 et 81 en 2013.

Cette baisse s'observe pour la quasi-totalité des incivilités testées.

7 incivilités sont particulièrement en baisse:

- Ne pas laisser son siège à une personne âgée, une femme enceinte ou une personne en situation de handicap : - 17%
- Ne pas replier sa poussette : - 17%
- Garder un sac encombrant au dos ou à l'épaule en période d'affluence : - 13%
- Manger dans le bus/la rame : -9%
- Rester assis sur son strapontin en période d'affluence : - 8%
- Bousculer sans s'excuser : -7%
- Retenir la porte qui se ferme : -7%

Les voyageurs, de la prise de conscience au changement de comportement


En 2013, l'Observatoire relevait une augmentation de la gêne provoquée par les incivilités, mais pas de baisse de ces dernières. En 2014, le niveau de gêne est stable mais le nombre d'incivilités constatées diminue.

Selon Muriel Humbertjean, qui a analysé les résultats de l'étude pour TNS Sofres, « *tout se passe comme si l'effet des campagnes et opérations de sensibilisation, menées chaque année par la RATP depuis 2011, s'était opéré en deux temps :*

- *une première phase (2011-2013), marquée par une prise de conscience et un changement du regard sur les incivilités, rendues moins acceptables, qui s'est traduite par une augmentation de la gêne liée aux incivilités ;*
- *puis une deuxième phase (2013-2014), marquée par un début de changement de comportements, qui s'est traduite par une baisse du nombre d'incivilités constatées, notamment en matière de propreté et de courtoisie. »*

Des voyageurs de plus en plus impliqués

Les voyageurs se déclarent massivement prêts à agir sur leur propre comportement ainsi que celui de leur entourage : en 2014, 98% des voyageurs interrogés se déclarent ainsi prêts à se comporter plus souvent de façon courtoise et 88% prêts à sensibiliser leur entourage à le faire. Ces résultats marquent un nouvel élan dans la lutte contre les incivilités avec une implication de plus en plus active des voyageurs.



« Ces résultats nous laissent à penser que nos campagnes et actions de sensibilisation portent progressivement leurs fruits et nous encourageant à poursuivre nos efforts dans le domaine de la lutte contre les incivilités », souligne Isabelle Ockrent, Directrice de la Communication et de la Marque de la RATP.

La RATP poursuit ses efforts en matière de sensibilisation

La RATP lance, le 12 mai, la 4^{ème} édition de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », pour continuer à sensibiliser les voyageurs, sur un ton résolument décalé et ludique.

Cette nouvelle campagne est marquée par :

- l'arrivée d'un nouveau visuel et d'un nouvel animal, l'éléphant, pour illustrer la gêne occasionnée à la descente des rames par les attroupements de voyageurs devant les portes,
- un affichage dans des endroits inédits pour surprendre les voyageurs : portes palières, portes anti-fraude, écrans numériflashs, abribus, habillage d'une rame de tramway...
- des spots radios pour sensibiliser un public toujours plus large.

Du 20 au 22 mai, 60 agents de la RATP repartis sur 19 points iront par ailleurs à la rencontre des voyageurs pour les inviter à échanger sur leurs expériences de voyage en général et les incivilités en particulier.

Outre cette campagne, la RATP mène tout au long de l'année des opérations de sensibilisation sur le thème des incivilités, dans de nombreux collèges et lycées d'Ile-de-France. Depuis 2012, plus de 50 000 élèves ont ainsi été sensibilisés par les ambassadeurs de la RATP.

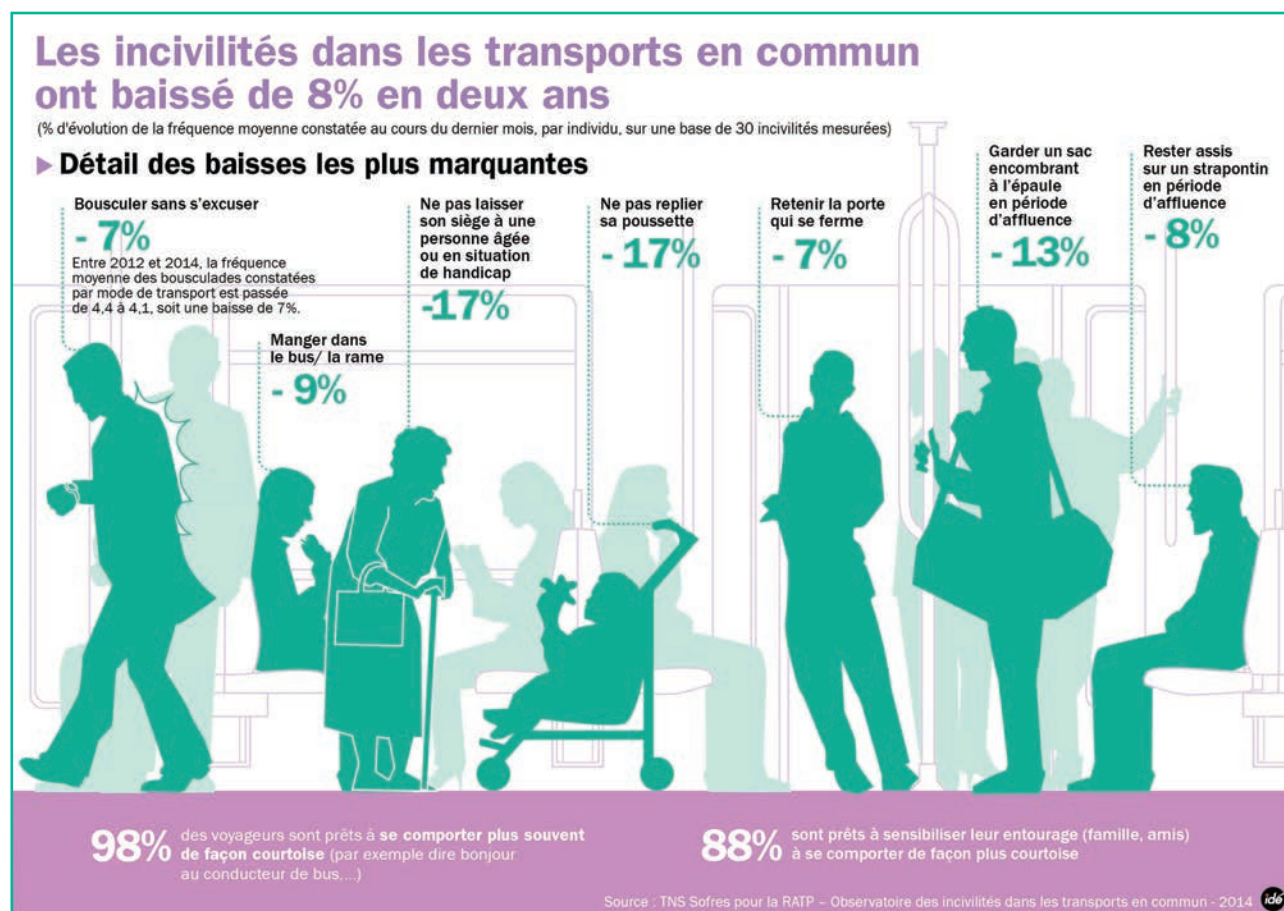
UNE BAISSÉ DE 8% DES INCIVILITÉS EN 2 ANS

Cette troisième édition de l'Observatoire, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1450 voyageurs franciliens en avril 2014, permet de dresser un constat majeur : la fréquence des incivilités constatées baisse.

Si les voyageurs sont encore 97% à avoir rencontré au moins une incivilité au cours du dernier mois (ils étaient 97% en 2012 et 98% en 2013), force est de constater que le nombre d'incivilités dont les voyageurs disent avoir été témoins baisse. En 2014, ils ont été confrontés à 6 incivilités de moins, en moyenne, qu'il y a deux ans, lors du lancement de l'Observatoire (74 en 2014 contre 80 en 2012). Le nombre d'incivilités constatées a ainsi baissé de 8% depuis 2012 (- 9% par rapport à l'an dernier). Une diminution qualifiée de « significative » par TNS Sofres.

La quasi-totalité des familles d'incivilités testées est concernée par cette baisse, qu'il s'agisse des incivilités liées au manque de politesse, aux nuisances ou à la gêne des flux.

Sept incivilités sont particulièrement concernées par cette baisse :



Une coresponsabilité acceptée

Outre la baisse des incivilités, les résultats de l'Observatoire laissent apparaître une coresponsabilité de plus en plus acceptée par les voyageurs.

En matière de courtoisie, les voyageurs se déclarent ainsi massivement prêts à agir sur leur propre comportement ainsi que celui de leur entourage : en 2014, 98% des voyageurs interrogés se déclarent ainsi prêts à se comporter plus souvent de façon courtoise et 88% prêts à sensibiliser leur entourage (famille, amis...) à le faire. 63% se déclarent par ailleurs prêts à inviter les autres voyageurs à se comporter de façon courtoise.

En matière de propreté, 96% des voyageurs se déclarent prêts à changer leur comportement et 90% sont prêts à sensibiliser leur entourage. Enfin, 62% se déclarent disposés à sensibiliser les autres voyageurs.

Les voyageurs souhaitent être sensibilisés

En matière de courtoisie, 90% des voyageurs interrogés souhaitent que la RATP poursuive ses campagnes de sensibilisation et 89% que la RATP développe des actions de prévention et de pédagogie pour lutter contre les comportements discourtois.

En matière de propreté, 93% des voyageurs interrogés souhaitent que la RATP mène des actions de sensibilisation et 91% que l'entreprise poursuive ses campagnes de communication sur le sujet auprès des voyageurs.

La RATP et la propreté

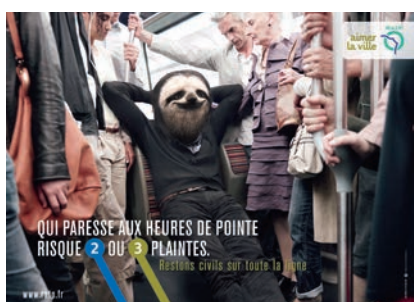
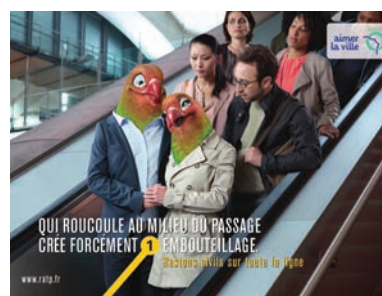
- 70 millions d'euros investis chaque année, soit le plus gros marché de service de l'entreprise,
- Les réseaux métro et RER, ce sont : 366 stations et gares, 1 000 trains, 400 kms de voies et une surface à nettoyer de 1,3 million de m²,
- 6 000 agents sont mobilisés pour le nettoyage,
- 14 000 poubelles sont à disposition dans les espaces RATP,
- 10 000 tonnes de déchets sont récoltées chaque année.
- D'ici à 2015, 40 millions d'euros sont investis dans la lutte contre les infiltrations.
- L'étanchéité d'une cinquantaine de stations va être intégralement refaite depuis la voirie.
- Un objectif : que des résultats concrets soient perceptibles des voyageurs dès la fin de l'année 2014.

CAMPAGNE 2014 : BIENVENUE AUX ELEPHANTS !

LES NOUVEAUX ARRIVANTS DANS LA CAMPAGNE DÈS LE 12 MAI PROCHAIN

La 4^{ème} édition de la campagne « Restons Civils sur toute la ligne », qui vise à sensibiliser les voyageurs sur le thème des incivilités de manière ludique et décalée, est déployée sur le réseau RATP à partir du 12 mai.

L'Observatoire montrant cette année l'importance croissante de la gêne occasionnée à la descente des rames par les attroupements de voyageurs devant les portes (qui intègre le Top 3 des incivilités), la RATP a enrichi sa campagne d'un nouveau visuel pour sensibiliser sur cette problématique de plus en plus soulevée par les agents RATP. Les éléphants rejoignent ainsi le bestiaire de la RATP, aux côtés de la grenouille, des inséparables, du paresseux, du phacochère et de la tortue.



Ces 6 visuels, qui reflètent les principales incivilités relevées par les voyageurs, seront affichés en 4x3 m sur les quais du métro et du RER. D'autres visuels, comme la poule et l'âne, illustrant des incivilités spécifiques à certains modes, seront par ailleurs déployés sur les réseaux bus et tramway.

Une campagne qui sort du cadre classique pour plus d'impact

Pour continuer son action de sensibilisation et renforcer son impact, la RATP a décidé de faire sortir ses animaux des cadres d'affichage traditionnels et de les afficher à des endroits inédits pour surprendre les voyageurs. Ainsi, les portes palières sur la ligne 14 du métro et les portes anti-fraude seront habillées avec les visuels du paresseux, de l'âne, du phacochère et de la tortue.

De courtes vidéos seront également diffusées sur les écrans dits numériflash.



Enfin, une rame du tramway T1 sera entièrement habillée aux couleurs de la campagne.

Le rappel des messages au plus près des comportements

La RATP a adapté la campagne « Restons Civils sur toute la ligne » à chaque mode de transport. Cette année, un nouveau visuel sensibilisera ainsi les voyageurs du tramway au fait de ne pas monter avec son vélo, problématique spécifique à ce mode transport.

Une campagne plus ouverte sur la ville...

Parce que la problématique des incivilités est un sujet qui dépasse le seul cadre des transports en commun, la RATP a choisi de déployer sa campagne au-delà même de son réseau.

● Radio

Cette année, la RATP a fait le choix de se positionner comme véritable acteur de la ville en s'adressant non seulement directement à ses voyageurs mais aussi à un public plus large à travers des spots radios qui déclinent les fables des affiches.

Quatre messages de 30 secondes sont diffusés durant deux semaines, du 12 au 24 mai, sur les ondes d'Ile-de-France dans les tranches du matin et du soir.

Chacun des spots sensibilise sur une incivilité sous la forme d'une fable de la Fontaine en reprenant l'un des animaux de la campagne : le paresseux pour l'utilisation des strapontins en cas d'affluence, la tortue pour l'encombrement de l'espace public avec un sac à dos imposant, le phacochère pour la propreté et les éléphants pour la gêne à la descente des rames causée par un attroupement de voyageurs.

● Le mobilier urbain Decaux

La campagne sera également déployée sur les abribus (à partir du 21 mai), investissant ainsi un environnement plus ouvert sur la ville.

Le dispositif mis en place

- 550 affiches 4x3
- Près de 700 fonds de rame Métro et RER
- Près de 1000 visuels répartis dans les mobiliers urbains
- Plus de 950 affiches dans les bus et tram
- Près de 500 courtes vidéos sur les écrans numérisés 2014.

RENCONTRES AGENTS-VOYAGEURS, DES ÉCHANGES FAVORISANT LA CORESPONSABILITÉ

Du 20 au 22 mai, 60 agents de la RATP repartis sur 19 points iront à la rencontre des voyageurs pour les inviter à échanger sur leurs expériences de voyage en général et les incivilités en particulier. Ces rencontres, agrémentées de jeux ludiques sur le savoir voyager, offrent un temps d'échange nécessaire et constructif entre agents RATP et voyageurs, sur le thème des incivilités.

Les stands mis en place pour l'occasion dans les stations de métro, RER, Tram et sur le réseau bus ont été cette année repensés pour permettre plus de visibilité.

Les stands



La scénographie accueillante et ouverte est constituée d'interfaces tactiles. Des iPad sont à disposition pour proposer aux voyageurs de tester les divers jeux interactifs.




Sur le réseau tramway, les stands sont constitués d'un mur d'images de la campagne.

Les jeux interactifs – Une approche ludique

4 jeux interactifs, dont 2 inédits, seront proposés cette année. Jeux de tir, de contrôle et de téttris, ils permettent de sensibiliser de manière décalée et ludique aux incivilités les plus constatées : remonter un quai de station en faisant lancer à Roger Toussaly (phacochère) des détritrus dans les poubelles qu'il va croiser sur son parcours ; faire passer un maximum d'Ela Fraudé (grenouille) derrière la barrière de tripods en les orientant correctement selon le type de titre de transport possédé ; intercepter Sam Metenretard (âne) et le placer sur les sièges d'attente le long du quai du tram ; faire glisser Sarah Lenti (éléphant) individuellement ou en groupe dans des zones réservées à l'attente pour laisser descendre les voyageurs avant de monter dans la rame.



- 
- 60 agents animent 19 points de rencontres répartis entre métro, RER, tram et Villebus
 - 10 stations de métro : Gare de Lyon, Place de Clichy, Gambetta, Montparnasse, Bastille, Villejuif Aragon, Créteil pointe du Lac, Saint-Augustin, République et Saint-Lazare
 - 3 stations de RER : Val d'Europe (A), La Varenne (A) et Luxembourg (B)
 - 3 stations de tramway : Marché de Saint-Denis (T5/T1), La Défense (T2) et Porte d'Orléans (T3a)
 - 3 Villebus : Porte de Vincennes, Bobigny et Villejuif

LA RATP, RELAIS DE LA CIVILITÉ DANS LES ÉCOLES

L'Observatoire 2013 rappelait qu'un levier majeur de lutte contre les incivilités se basait sur la pédagogie et la sensibilisation des plus jeunes. L'école était clairement sollicitée par les personnes interrogées comme lieu de débat et de prise de conscience sur le phénomène des incivilités.

La RATP mène depuis de nombreuses années des actions de sensibilisation au sein des établissements scolaires pour présenter et expliquer les transports en commun, leurs usages mais aussi les règles du « savoir voyager ensemble ».

Quelques chiffres

Depuis 2012, ce sont :

- 200 agents formés spécifiquement mobilisés sur le terrain,
- 51 450 jeunes franciliens sensibilisés par les ambassadeurs de la RATP,
- des interventions dans 1 742 classes mais aussi auprès d'associations et de municipalités pour sensibiliser au respect et au bon usage des transports.

Cette année encore, dans le cadre de son programme de prévention, la RATP propose des interventions en milieu scolaire, assurées par ses agents ambassadeurs.

Quatre thématiques (sécurité, mobilité, métier et civilité) sont abordées dans les classes de collèges et lycées lors d'intervention découpée en 3 temps :

- la **description** de situations visuelles,
- leur **analyse et compréhension**,
- puis l'**étude de cas pratiques** qui permettra de passer d'une connaissance à un savoir.

Pour favoriser l'assimilation des notions par les élèves, les interventions prennent appui sur des visuels marquants, renforcés par des exemples au plus proche de leur vie quotidienne (collège, sport, supermarché, etc.).



Le kit pédagogique

Outre les interventions de ses agents ambassadeurs dans les établissements scolaires, la RATP a développé l'an dernier, en partenariat avec le Rectorat de l'Académie de Paris, un kit pédagogique, « La civilité ça change la ville », à destination des professeurs. Ce kit permet aux enseignants d'aborder la thématique des incivilités en classe, à partir d'un outil ludique et adapté au jeune public. Fort du succès rencontré en 2013, avec près de 2 400 téléchargements et quelque 70 000 élèves sensibilisés, ce kit est toujours téléchargeable cette année sur : lewebpedagogique.com/ratp/.

Le kit pédagogique est composé de quatre modules :

- De la vie en communauté à la civilité
- Vivre et se déplacer dans son espace proche
- De la diversité de l'humanité à la sociabilité
- La civilité, tous acteurs

Il est construit comme un support de classe pour les enseignants et fait référence aux notions abordées dans les programmes scolaires. Son intention est triple :

- Inciter les collégiens à découvrir leur environnement/territoire,
- Encourager une attitude active des élèves dans l'apprentissage du bien vivre ensemble par l'appropriation progressive des règles de la vie collective,
- Stimuler la curiosité et la créativité des collégiens.

Des professeurs témoignent de l'intérêt de cet outil :

« C'est un outil ludique et instructif, bien réalisé et clair ; bref, un outil qui attise la curiosité. J'apprécie de trouver un outil que je peux utiliser avec de grands ados, amusant, intelligent, simple mais non bêtifiant. »

« J'ai apprécié de pouvoir me cultiver professionnellement à partir d'outils montés par des spécialistes qui apportent un éclairage judicieux aux notions que j'essaie de faire passer à mes élèves. »

« Les Mercredis du Rugby », une opération de sensibilisation s'appuyant sur les valeurs du rugby

Dans le cadre de son partenariat sportif avec la Fédération Française de Rugby, la RATP a créé en 2005 les « Mercredis du Rugby ». Parrainée par Benjamin Fall, international français de rugby et joueur du Racing-Métro 92, la 8ème édition, actuellement en cours et qui se tient jusqu'au 11 juin prochain, permet de sensibiliser plus de 400 collégiens d'Île-de-France, aux règles du « mieux-vivre ensemble ». Ces rencontres ont un double objectif : favoriser le dialogue entre les jeunes et le personnel de la RATP et découvrir la pratique du rugby et ses valeurs de respect, d'esprit d'équipe et de partage.



Les 400 collégiens qui participent à l'édition 2014 pourront concourir à un grand challenge interclasses, avec notamment un concours de maximes faisant le parallèle avec la campagne « Restons civils sur toute la ligne ». Les gagnants auront le privilège de recevoir Benjamin Fall dans leur collège et gagneront des places pour aller encourager le XV de France pour les tests-matches de novembre.



Depuis sa création en 2005, « Les Mercredis du Rugby » ont permis de sensibiliser quelques 3000 jeunes collégiens.

Benjamin Fall, parrain des Mercredis du Rugby :
« C'est important pour moi de promouvoir la pratique du rugby auprès des jeunes et de transmettre ses valeurs. Au-delà des messages positifs de respect des autres et des règles du mieux vivre ensemble véhiculées par l'opération, j'espère que l'expérience qu'ils ont vécue suscitera de nouvelles passions pour le ballon ovale. »



Les « Mercredis du Rugby » se décomposent en deux parties :

- **Une phase théorique réalisée en classe :** débat sur des situations d'incivilités à partir de visuels mis en parallèle avec les règles du rugby (quiz), participation à un jeu concours sur le thème des incivilités, etc.
- **Une phase pratique de mise en situation sur une journée, au Centre National du Rugby, centre d'entraînement du XV de France :** initiation au rugby s'appuyant sur les valeurs fondamentales de respect, esprit d'équipe et partage propres à la discipline sportive et à l'entreprise.

Durant cette journée, les élèves sont invités à plonger dans le quotidien des joueurs du XV de France pour vivre une expérience rare : transport dans le car officiel de l'équipe de France de Rugby, visite des infrastructures de Marcoussis et entraînement avec des cadres techniques du Comité d'Ile-de-France de rugby.

AGENCES COLLABORANT À LA CAMPAGNE

Un dispositif global déployé en collaboration avec 3 agences du Groupe Publicis (Publicis Conseil, Publicis Consultants et Publicis Shopper) et TNS Sofres.

Le groupe Publicis (les agences Publicis Conseil, Publicis Consultants et Publicis Shopper) s'est chargé de la campagne Incivilités, des animations dans le réseau RATP et de la communication interne de ce dispositif.



PUBLICIS CONSEIL

À propos de Publicis Conseil

Publicis Conseil fait partie du réseau Publicis, à l'origine de la création de Publicis Groupe. Avec 9000 personnes opérant dans 82 pays, Publicis est le 1er réseau en Europe. Dès 1997, Publicis a lancé son approche holistique dans le réseau. Être la meilleure agence holistique exige une vaste palette d'expertises permettant de répondre à tous les besoins d'un client. Publicis est né en France pour devenir un réseau mondial, ce qui lui a permis de mieux appréhender la multi-culturalité et de respecter les différentes cultures dans le monde.

www.publicisgroupe.com



PUBLICIS CONSULTANTS

FRANCE

À propos de Publicis Consultants France

Avec plus de 245 collaborateurs, Publicis Consultants, présidé par Fabrice Fries, est une agence de communication corporate globale, qui met à la disposition des entreprises, des institutions et des marques l'ensemble des expertises et des outils nécessaires à l'instauration ou la restauration de liens durables avec leurs différents publics : affaires publiques, relations presse, relations publiques, communication financière, image des entreprises et des institutions, communication de changement et marque employeur, contenus de marques, réseaux sociaux. Publicis Consultants est une agence du réseau MSLGROUP, qui avec 3375 collaborateurs est présent dans plus de 20 pays.

www.publicis-consultants.com



PUBLICIS SHOPPER

Lead the change

À propos de Publicis Shopper (Ex Stella)

Une équipe de 70 personnes pluridisciplinaire et une expertise de la communication hors média 100 % intégrée pour imaginer les concepts et assurer la maîtrise des opérations, de l'idée créative à la mise en œuvre sur le terrain.



TNS Sofres

À propos de TNS Sofres

Référence des études marketing et d'opinion en France, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études couvrent la gestion de marque & la communication, l'innovation, la relation client, et le retail & shopper.

TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et les citoyens partout dans le monde, et développe une connaissance unique de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.

www.tns-sofres.com