

## ANNEXES



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

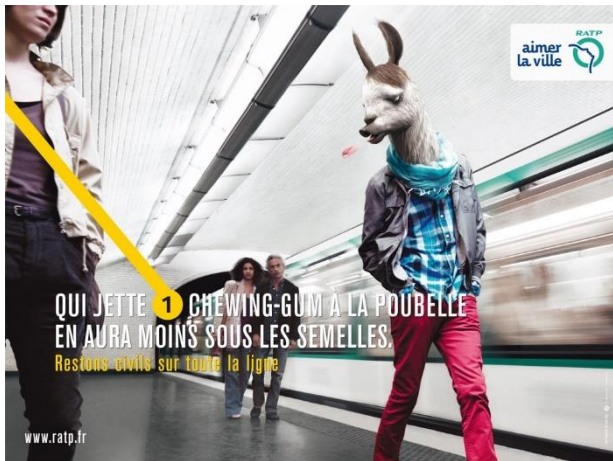


Fig. 6



Fig. 7 et 8



Fig. 9

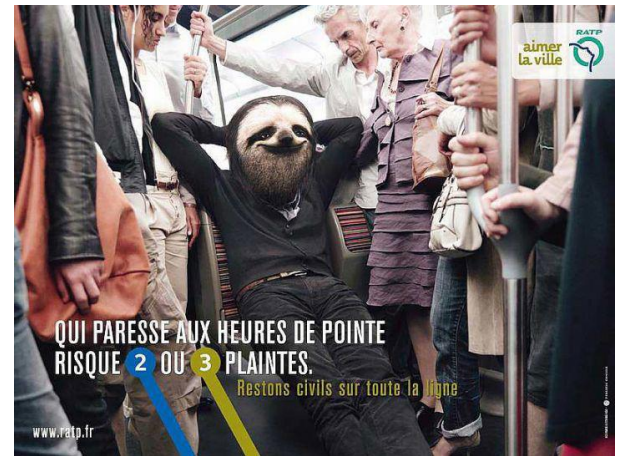


Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

Fig. 1-14 : Images extraites de la cinquième édition de la campagne contre les incivilités de la RATP



Fig. 15 : Campagne de Coca-Cola pour promouvoir un de ses produits, la Coca-Cola Zero



Fig. 16 : Logo de la RATP

DOSSIER DE PRESSE DE LA CAMPAGNE *"Restons civils sur toute la ligne"*

# INCIVILITÉS 2015



## 4<sup>ÈME</sup> ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE TNS-SOFRES POUR LA RATP

- **Ile-de-France** : la baisse des incivilités constatées par les voyageurs se poursuit
- **International** : les incivilités sont une préoccupation commune aux voyageurs urbains à travers le monde

Pour la 5<sup>ème</sup> - et dernière - saison de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », la RATP a fait réaliser une nouvelle étude par TNS-Sofres dans le cadre de son Observatoire des incivilités dans les transports en commun franciliens. Pour la première fois depuis sa création en 2012, cette enquête s'étend au-delà de l'Ile-de-France et s'ouvre même à l'international.

Deux points clés ressortent de cette étude : d'une part, les résultats 2015 en Ile-de-France confirment une baisse des incivilités constatées par les voyageurs ; d'autre part, le nouveau volet international de l'étude montre que le phénomène des incivilités est une problématique sociétale commune à de nombreux pays avec des similitudes comportementales marquées.

### La baisse des incivilités et le changement de comportement se confirment en Ile-de-France

Les résultats 2015 de l'Observatoire confirment la tendance amorcée l'an passé, à savoir une baisse des incivilités constatées. La proportion de voyageurs confrontés à des incivilités diminue de 2 points en un an : en 2015, 95% des voyageurs ont rencontré des incivilités contre 97% en 2014. Par ailleurs, la fréquence globale des incivilités a baissé de 6% entre 2012 et 2015. Cette baisse s'est consolidée sur les deux dernières années : un voyageur a été confronté aux incivilités en moyenne 80 fois en 2012, 81 fois en 2013, 74 fois en 2014 et enfin 75 fois en 2015.

Ces chiffres révèlent non seulement une prise de conscience par les voyageurs, mais surtout une certaine évolution des comportements auxquelles les cinq années d'actions et de sensibilisation au « savoir-voyager ensemble » menées par la RATP semblent avoir contribué.

### Les incivilités les plus constatées restent sensiblement identiques aux années précédentes.

Cinq incivilités sont en baisse ou à l'équilibre depuis un an :

- 1. Laisser son journal sur un siège : **-19%**
- 2. Rentrer dans le bus/la rame avant de laisser les autres voyageurs sortir : **-5%**
- 3. Bousculer sans s'excuser en entrée/en sortie du bus/de la rame : **-2%**
- 4. Rester à l'arrêt, à gauche dans un escalator ou sur un tapis roulant : **= à 2014**
- 5. Rester assis sur un strapontin en période d'affluence : **= à 2014**


Deux incivilités en augmentation :

- 6. Parler fort au téléphone : **+9%**
- 7. Manger dans la rame ou le bus : **+3%**

### Trois incivilités partagées au-delà des frontières

Présent sur quatre continents et dans 14 pays, le groupe RATP assure quotidiennement la mobilité de plus de 14 millions de personnes dans le monde. Pour avoir une meilleure compréhension du phénomène dans le monde, un volet international à l'Observatoire des incivilités a été pour la première fois ajouté cette année. TNS-Sofres a ainsi interrogé un échantillon représentatif d'environ 1000 personnes par pays résidant dans de grandes métropoles en Belgique, Italie, Royaume-Uni, Etats-Unis, Brésil, Inde et Japon, soit 26 villes réparties dans sept pays.

Les résultats montrent que les incivilités dans les transports en commun sont un phénomène mondial et un sujet de préoccupation largement partagé.



En moyenne, les voyageurs des sept pays interrogés citent trois incivilités comme étant les plus observées : *Parler fort au téléphone ; Rentrer dans le bus/le wagon avant de laisser les autres sortir ; Bousculer un autre voyageur sans s'excuser*. Ces comportements répandus génèrent une gêne importante comme le souligne le taux moyen d'inacceptabilité de 62% tous pays confondus.

**Pour continuer à sensibiliser les voyageurs dans les transports en commun, la RATP poursuit ses actions.** 2015 marque le 5<sup>ème</sup> et dernier tour de piste des animaux de la campagne « Restons civils sur toute la ligne » qui débute le 23 mars. La campagne sera visible sur tout le réseau RATP et fera également l'objet de spots radio.

Par ailleurs, pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive, des agents RATP répartis sur 10 points iront à la rencontre des voyageurs dans une démarche d'échange sur le thème des incivilités.

Lors de cette dernière édition, la RATP souhaite en effet saluer les efforts accomplis qui ont permis d'obtenir des premiers résultats significatifs et encourageants. Une tendance qui doit s'accroître. C'est pourquoi l'Observatoire reste en place et continuera à alimenter la réflexion pour guider des actions efficaces et encourager de meilleurs comportements dans les transports.

**Les incivilités : un sujet qui se complexifie, une réflexion qui doit évoluer, des actions qui doivent s'adapter**  
Les études conduites par l'Observatoire pointent de nouvelles problématiques qui conduisent aujourd'hui la RATP à envisager de nouvelles actions. Parmi elles, la lutte contre les violences faites aux femmes.

Lorsque la RATP a lancé la démarche « Restons civils sur toute la ligne » en 2010, les études qualitatives et quantitatives menées pour mesurer le phénomène des incivilités et les identifier ont indiqué que les violences faites aux femmes étaient considérées, non comme des incivilités - avant tout perçues comme des désagréments du quotidien - mais comme des agressions, sortant donc intuitivement du champ des incivilités.

Les travaux de l'Observatoire RATP/TNS Sofres des incivilités menés depuis ont permis de repérer certaines différences de perception entre les femmes et les hommes sur des comportements tels que « se coller à un autre voyageur alors que ce n'est pas justifié » ou « regarder un autre voyageur de manière insistante ». Plus particulièrement, le niveau de gêne ressentie face à ces comportements est plus élevé chez les femmes : 80% d'entre elles jugent le fait de « se coller » comme extrêmement gênant (contre 61% pour les hommes) ; 55% d'entre elles jugent les regards insistants extrêmement gênants (contre 44% pour les hommes).

Cinq ans après le lancement de la campagne « Restons civils sur toute la ligne », l'évolution des comportements et les attentes des voyageurs encouragent à prolonger la réflexion sur le mieux vivre ensemble et incite à mettre en œuvre de nouvelles actions autour de la question des incivilités en général ou des violences faites aux femmes en particulier.

C'est pourquoi la RATP va approfondir les travaux de l'Observatoire dans ce domaine et participe activement au groupe de travail sur les moyens de lutte contre les violences faites aux femmes dans les transports mis en place en décembre 2014 par le Gouvernement.

# LES INCIVILITÉS DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN :

## LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SE CONFIRME EN ILE-DE-FRANCE

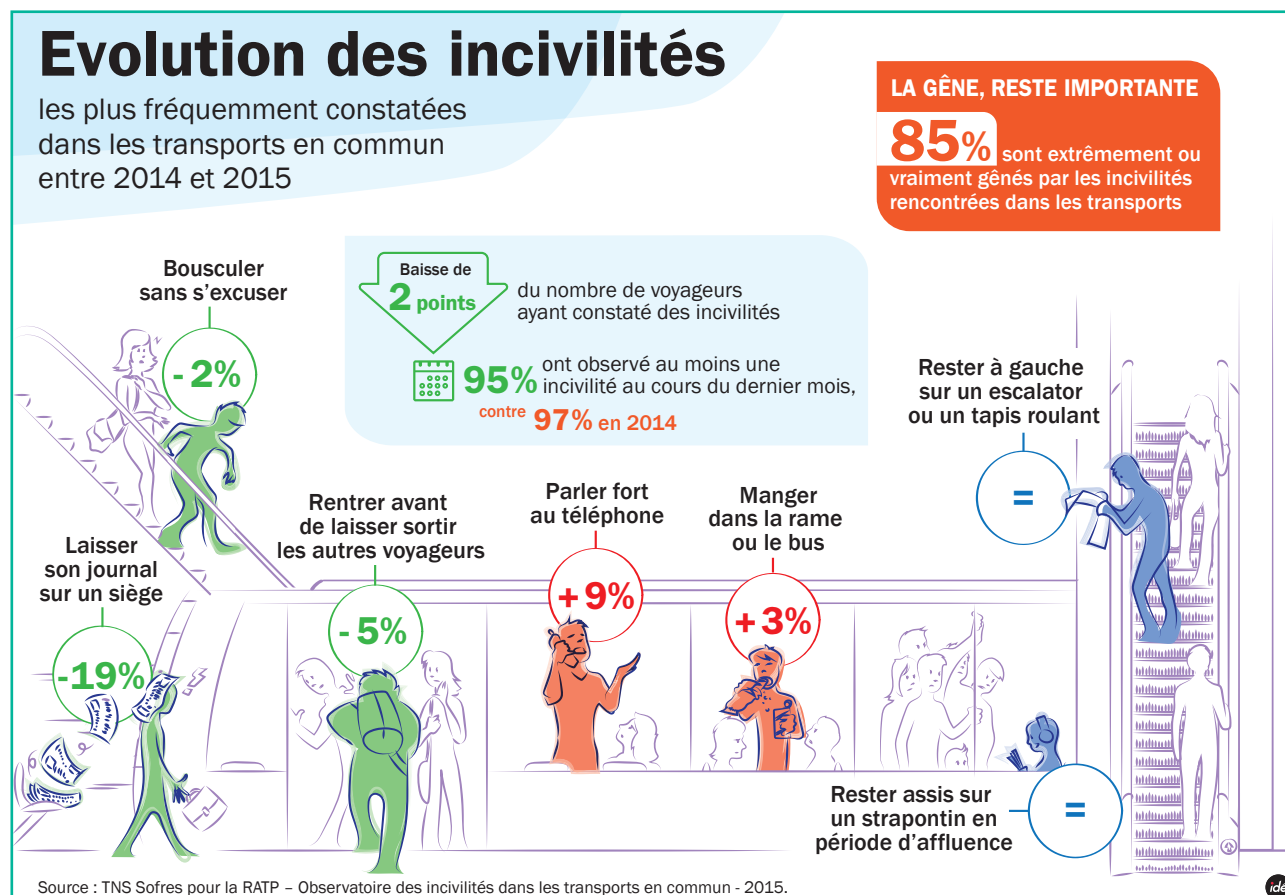
### INCIVILITÉS ET GÊNE RESENTIE, UN PHÉNOMÈNE MONDIAL

#### Ile-de-France : une diminution encourageante des incivilités

La 4<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire menée en janvier 2015 auprès d'un échantillon représentatif de 1 486 voyageurs franciliens confirme la tendance à la baisse des incivilités constatées.

Les résultats de cette édition consolident la baisse des comportements incivils enregistrée en 2014. En effet, le nombre de voyageurs ayant constaté des incivilités a diminué de 2 points : en 2015, 95% déclarent avoir observé au moins une incivilité au cours du dernier mois, contre 97% en 2014 et 98 % en 2013. Par ailleurs, la fréquence des incivilités dont les voyageurs disent avoir été témoins sur un mois reste stable par rapport à 2014 (75 fois en 2015, 74 en 2014 et 81 en 2013).

Bien que les incivilités diminuent, la gêne reste importante. 85% des voyageurs se déclarent toujours *extrêmement* ou *vraiment gênés* par les incivilités rencontrées. Ce chiffre demeure stable sur quatre ans : 85% en 2015, 84% en 2014, 85% en 2013 et 82% en 2012. Les principales incivilités observées par les voyageurs restent sensiblement les mêmes par rapport à 2014. Les nuisances des conversations téléphoniques prennent la première place du palmarès (en 4<sup>ème</sup> place en 2014) : 82% des voyageurs ont observé cette incivilité au moins une fois au cours du dernier mois, soit une augmentation de 9% par rapport à 2014. En revanche, *Laisser son journal sur un siège* représente la baisse la plus significative, en recul de 19% par rapport à 2014.



## A l'international : des incivilités communes avec un fort niveau de gêne ressentie

Pour la première fois, l'Observatoire a été conduit au-delà même de l'Ile-de-France. L'étude a été conduite dans sept pays (Belgique, Italie, Royaume-Uni, Etats-Unis, Brésil, Inde et Japon) de mi-janvier à début février 2015, auprès d'un échantillon d'environ 1000 personnes par pays, résidant dans les principales métropoles.

Les résultats soulignent que le thème des incivilités est universel et un sujet de préoccupation largement partagé par les voyageurs à travers le monde; les variations observées portent davantage sur la nature des comportements jugés incivils et plus ou moins acceptés.

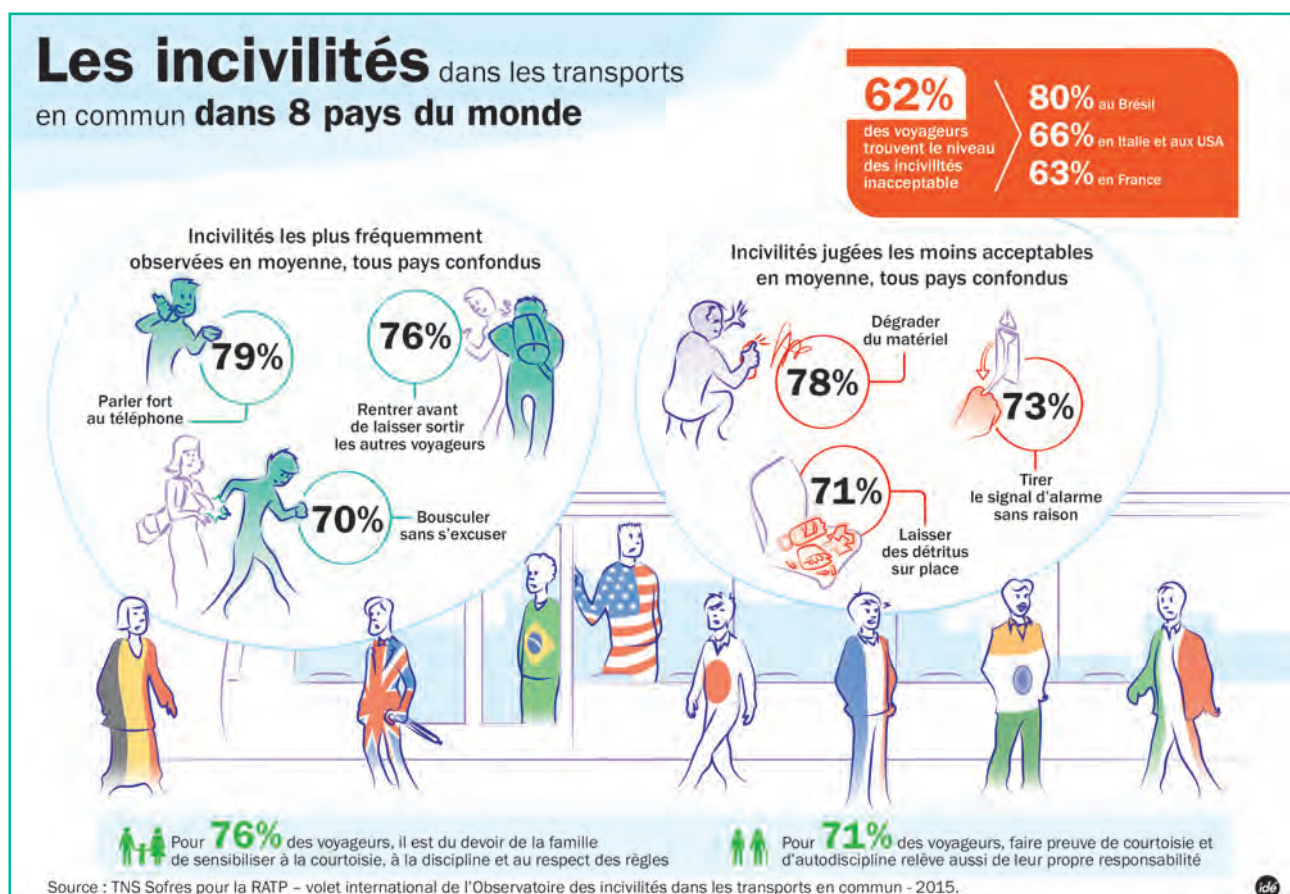
*Parler fort au téléphone* (79%), *Rentrer dans le bus/la rame avant de laisser sortir les autres* (76%) et *Bousculer un autre voyageur sans s'excuser* (70%) sont les trois incivilités les plus fréquemment observées en moyenne sur l'ensemble des pays. A noter qu'elles sont aussi les plus citées en France.

Les incivilités identifiées comme les moins acceptables en moyenne sur l'ensemble des pays sont aussi les moins fréquentes : *Dégrader du matériel* (78%), *Tirer le signal d'alarme sans raison* (73%) et *Laisser des débris sur place* (71%). Face à ces incivilités, le niveau de gêne ressentie est relativement fort. Il approche en moyenne les 62% tous pays confondus avec une plus forte intolérance au Brésil (80%), en Italie et aux USA (66%), et en France (63%). A l'inverse, les deux pays dans lesquels le niveau de gêne est le plus faible sont l'Inde et le Japon avec un taux d'acceptabilité de 50%.

## Tous acteurs pour lutter contre les comportements incivils et responsabiliser les voyageurs.

L'étude laisse aussi apparaître que la plupart des voyageurs impute davantage les incivilités au manque de savoir-vivre plutôt qu'aux conditions de transport. C'est notamment le cas au Brésil, en Italie et en France où 86% des Brésiliens interrogés, 81% des Italiens et 80% des Français considèrent que les voyageurs se comportent négligemment dans les transports.

Pour autant, les résultats de l'Observatoire révèlent une attente, chez les personnes interrogées, envers trois acteurs principaux que sont la famille (76%), l'école (54%) et les transporteurs (43%) pour sensibiliser à la courtoisie, la discipline et au respect des règles... tout en acceptant une coresponsabilité puisqu'ils sont 71 % à se considérer comme un acteur prioritaire devant faire preuve de courtoisie et d'autodiscipline.

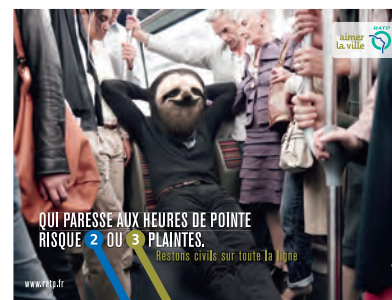




## CAMPAGNE 2015 : LES ANIMAUX MOBILISÉS POUR LA 5<sup>ÈME</sup> ET DERNIÈRE ÉDITION DE LA SAGA

Pour cette 5<sup>ème</sup> et dernière édition de la campagne « Restons civil sur toute la ligne », les animaux font un dernier tour de piste à partir du 23 mars. Depuis 2011, cette campagne vise à sensibiliser les voyageurs sur le thème des incivilités de manière ludique et décalée.

Cette année, ils peuvent la redécouvrir, avec ses six animaux emblématiques, via un dispositif de communication complet mis en place à la fois sur les réseaux de transport et plus largement dans la ville, pour toujours plus d'impact.



### Les animaux présents sur tous les réseaux de transports de la RATP...

En 2015, la RATP remet en scène les éléphants, le phacochère, le paresseux, les inséparables, la tortue et la poule qui incarnent les principales incivilités relevées par les voyageurs.

Afin de toucher le plus grand nombre de voyageurs, les animaux s'affichent sur tous les réseaux de transport : en 4x3 mètres sur les quais du métro et du RER, ainsi que sur les réseaux bus et tramway. Pour renforcer l'impact de sa campagne et poursuivre son action de sensibilisation auprès des voyageurs, la RATP déploie à nouveau ses animaux sur des supports moins fréquemment utilisés tels que les portes-palières de la ligne 14 du métro et les écrans numériflash.

Enfin, dès le 23 mars et pour une durée de 6 mois, cet affichage traditionnel est complété par une campagne déclinant des messages spécifiques à chacun des 4 modes de transports – métro, RER, bus et tramway – déployés de façon ciblée sur chacun des réseaux.

### ... mais aussi dans la ville

Parce que la problématique des incivilités dépasse le seul cadre des transports en commun, cette année encore la RATP se positionne comme un acteur de la ville. Elle ne s'adresse donc pas uniquement à ses voyageurs, mais souhaite élargir son audience et sensibiliser le plus grand nombre à l'importance du vivre ensemble.

- Les arrières de bus

Pour la première fois, les affiches de la campagne sont déployées sur les arrières de bus (à partir du 24 mars) permettant une large visibilité dans les rues de Paris et de l'Ile-de-France en général.

- Radio

Pour la seconde année consécutive, des spots radio déclinent les fables des affiches.

Quatre messages de 30 secondes sont diffusés durant deux semaines, du 23 au 28 mars, puis du 30 mars au 4 avril, 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 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, le phacochère pour la propreté, et les éléphants pour la gêne à la descente des rames.

### Le dispositif mis en place

- Plus de 900 affiches 4x3 mètres
- 1400 affiches dans le métro, RER et tramway
- 1500 affiches en arrières de bus
- Près de 600 visuels sur les écrans numérisés
- Près de 300 visuels sur les portes-palières

## LA RATP ET LA SENSIBILISATION AU QUOTIDIEN : LA PRÉVENTION, FIL ROUGE DE LA LUTTE CONTRE LES INCIVILITÉS

### Des rencontres agents-voyageurs pour échanger et remercier du chemin parcouru ensemble

Les 26 et 27 mars, 60 agents de la RATP répartis sur 10 points iront de nouveau à la rencontre des voyageurs pour les inviter à un temps d'écoute et de partage sur les expériences de voyage de chacun et les règles du savoir voyager. Elles contribuent à maintenir un dialogue nécessaire et constructif sur le thème des incivilités. Mais à l'heure de la dernière édition de la campagne sur les incivilités, la RATP tient également à profiter de ces rencontres pour remercier les voyageurs pour le travail accompli pendant ces cinq années.

### Les stands



Les stands mis en place pour l'occasion dans les stations de métro, les gares de RER et sur le réseau bus proposent café, bonbons et goodies aux voyageurs qui s'y arrêtent. La scénographie accueillante et ouverte appelle à des échanges conviviaux.

### Quelques chiffres

- 60 agents animent 10 points de rencontres répartis entre métro, RER et Villebus
- 6 stations de métro : Gare de Lyon (ligne 1), Créteil Pointe du Lac (L.8), Saint-Augustin (L.9), La Motte-Piquet-Grenelle (L.10), République (L.11) et Bibliothèque François Mitterrand (L.14)
- 1 gare de RER : Massy-Palaiseau (B)
- 3 Villebus : Saint-Denis, Gare Montparnasse et Château de Vincennes

### Poursuivre la sensibilisation des plus jeunes au mieux vivre ensemble

#### « Les Mercredis du Rugby » (9<sup>e</sup> édition)

En 2015, les «Mercredis du Rugby» entament leur 9<sup>ème</sup> édition. Parrainée par Dimitri Szarzewski, international français de rugby et joueur du Racing-Métro 92, cette édition a débuté le 18 mars et se clôturera le 3 juin prochain avec un événement anniversaire. Près de 500 collégiens de quartiers défavorisés d'Ile-de-France y participeront ...pour plaquer les incivilités !



« Les Mercredis du Rugby » ont été créés par la RATP en 2005 dans le cadre de son partenariat avec la Fédération Française de Rugby. Ces rencontres permettent de sensibiliser les jeunes aux règles du mieux-vivre ensemble en s'appuyant sur les valeurs de ce sport collectif. Ces rencontres ont un double objectif : favoriser le dialogue entre les jeunes et le personnel de la RATP, et découvrir la pratique du rugby ainsi que ses valeurs de respect, d'esprit d'équipe et de partage.

Depuis leur création en 2005, « Les Mercredis du Rugby » ont permis de sensibiliser près de 3500 collégiens. Les « Mercredis du Rugby » : un programme en deux temps :

- Une phase théorique conduite en classe : débat sur des situations d'incivilités à partir de visuels, mise en parallèle avec les règles du rugby, participation à un jeu concours sur le thème des incivilités...
- Une phase pratique et plus ludique de mise en situation sur une journée, au Centre National du Rugby à Marcoussis, centre d'entraînement du XV de France : initiation au rugby en s'appuyant sur les valeurs fondamentales de respect, d'esprit d'équipe et de partage véhiculées par ce sport.

Au cours de 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.

### Des actions de sensibilisation au sein d'établissements scolaires

La RATP mène depuis plusieurs années des actions de sensibilisation en milieu scolaire pour présenter et expliquer les transports en commun, leurs usages et les règles du savoir voyager. Ces actions répondaient à un besoin clairement identifié par l'Observatoire 2013 de faire de la pédagogie et la sensibilisation des plus jeunes un levier majeur de lutte contre les incivilités. L'école était clairement sollicitée par les personnes interrogées comme lieu de débat et de prise de conscience sur le phénomène.

Cette année encore, dans le cadre de son programme de prévention, la RATP propose des interventions dans les classes de collèges et lycées, assurées par ses agents ambassadeurs. Les quatre thématiques abordées - sécurité, mobilité, métier et civilité - le sont lors d'interventions découpées en trois temps :

- la description de situations visuelles,
- leur analyse et compréhension,
- l'étude de cas pratiques permettant 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...).

Depuis 2012,

- 200 agents formés spécifiquement mobilisés sur le terrain,
- En 2014, plus de 53 000 jeunes Franciliens ont été sensibilisés par les ambassadeurs RATP,
- Et plus de 1100 interventions dans des classes, associations et municipalités.

### Le kit pédagogique



En partenariat avec le Rectorat de l'Académie de Paris, la RATP propose aux enseignants, depuis 2013, son kit pédagogique « La civilité ça change la ville ». Construit comme un support de classe, il permet d'aborder la thématique des incivilités à partir d'un outil ludique et adapté au jeune public.

Ce kit 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 téléchargeable sur : [lewebpedagogique.com/ratp/](http://lewebpedagogique.com/ratp/)

## AGENCES COLLABORANT À LA CAMPAGNE

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

Le groupe Publicis s'est chargé de la campagne, des animations dans le réseau RATP et de la communication interne de ce dispositif.



### À propos de Publicis Conseil

Publicis Conseil, créée en 1926, compte 500 collaborateurs. L'agence fait partie du réseau Publicis Worldwide présent dans 84 pays avec 11 000 collaborateurs. Sa philosophie : « Lead the Change » est une méthodologie de travail qui permet d'identifier et d'analyser les changements afin de donner un temps d'avance aux marques que le réseau accompagne. Publicis Conseil gère de nombreuses marques françaises et internationales comme Axa, BNPParibas, Coca-Cola, Groupe Seb, L'Oréal, Nestlé, Orange, PMU, Renault, Sanofi, Yoplait,....

[www.publicisgroupe.com](http://www.publicisgroupe.com)



### À propos de Publicis Consultants France

Avec 230 collaborateurs, Publicis Consultants construit des stratégies d'engagement et d'influence au service de la réputation durable des entreprises, des marques et des institutions. A cet effet, Publicis Consultants fait converger plusieurs expertises : relations médias, communication financière, affaires publiques, gestion de crise, identité, stratégie d'image et de contenus, communication de changement et marque employeur. Publicis Consultants est une agence du réseau MSLGROUP, qui avec 3400 collaborateurs est le troisième réseau mondial d'engagement et de communication stratégique.

[www.publicis-consultants.fr](http://www.publicis-consultants.fr)



### À propos de Publicis Shopper (Ex Stella)

Notre Mission : Définir la meilleure stratégie shopper marketing pour activer les bons leviers d'influence et les bons messages sur l'ensemble des touchpoints on et offline du parcours client.

[www.publicis-shopper.fr](http://www.publicis-shopper.fr)



## 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 et la communication, l'innovation, la relation client, et le retail et 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](http://www.tns-sofres.com)