

ANNEXE 9 - DEUX CAMPAGNES ANTI FRAUDE R.T.M.

La campagne 1995 : « frauder, c'est voler »



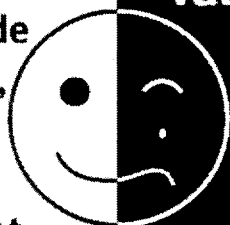
La campagne 2005-2006 : « 25 € c'est... »

Elle a utilisé le parc d'oriflammes (à l'intérieur des bus). Un document recto verso (voir ci-dessous) a été distribué par des équipes du corps de contrôle et du service commercial sur 4 lignes de bus.

Des agents du service commercial sont allés à la rencontre des lycées implantés sur ces lignes pour y présenter les différentes formules tarifaires à l'aide d'un Info-bus.

25 € c'est ...

1 bouquet de fleurs,
1 coupe de cheveux,
2 plats du jour au bistrot
ou 1 place de stade ...



**1 amende
pour non
validation
de titre
RTM...**

www.rtm.fr

La non-validation du titre dans les bus ou le métro entraîne une amende de **25 €**, payable immédiatement au contrôleur.

Si l'amende n'est pas payée au moment de l'infraction et que le contrevenant est majeur, il devra s'acquitter de **58 €**.

Si l'infraction est qualifiée de "grave", c'est à dire si elle correspond à des menaces, des insultes sur nos agents, si le matériel de la RTM est dégradé ou si les titres de transport sont falsifiés, elle peut donner suite à une amende de **150 €** ou des poursuites pénales.

La fraude dans les transports met en péril la qualité de notre service en se répercutant sur nos équipements et le confort des voyageurs.

En règle, je voyage tranquille.

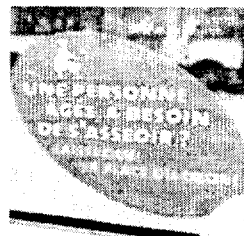
Source interne RTM

ANNEXE 10 – DES EXEMPLES DE COMMUNICATION « ANTI FRAUDE » SUR D'AUTRES RÉSEAUX DE TRANSPORT

RATP (Paris)

La Bus attitude (2004)

Le projet « Bus attitude » s'appuie sur la volonté de l'entreprise de faire partager, comprendre et mettre en œuvre les règles d'usage à l'intérieur des bus. Il vise à remettre le conducteur en position de maître à bord, reconnu par les voyageurs. Il doit également permettre une réduction de la fraude et accroître la satisfaction des clients.

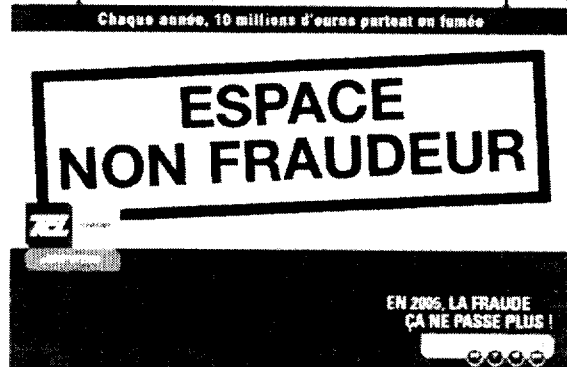


Cette opération est directement en rapport avec les nombreuses actions de la RATP visant à développer le civisme, à restaurer le respect et à améliorer la sécurité. La Bus attitude a été expérimentée sur dix lignes de la banlieue nord-ouest fin 2003. 88 % des usagers de ces lignes ont remarqué l'opération après deux mois d'existence ; 93 % l'ont jugée nécessaire. Une hausse de 14 % du paiement, une croissance de 40 % des ventes de billets et une baisse du taux d'incivilité ont été conjointement observées. Le taux de fraude a diminué de six points sur les lignes en expérimentation.

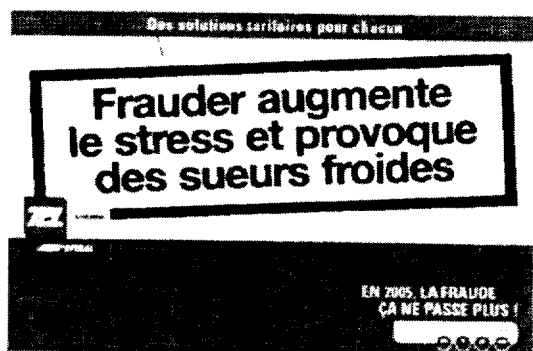
TCL (Lyon)

La Fraude ça ne passe plus (2005)

Chaque année, 10 millions d'euros partent en fumée



Des solutions tarifaires pour chacun



ANNEXE 10 (suite)

SNCF – Campagne de communication (2003)



la SNCF, Grand Prix Stratégies 2003 de la publicité (Source : www.groupe-strategies.com)

Avec cette campagne, les jurés du Grand Prix Stratégies saluent une communication brillante et novatrice, ils apprécient le paradoxe de vendre la lutte contre la fraude avec des trompe-l'œil...

À la SNCF, la fraude, on connaît. Le taux de fraude (voyageurs sans billet ou avec un billet non composté) est de 5 % sur les grandes lignes, de 7 % sur les TER (trains express régionaux) et culmine à 11-12 % sur le Transilien. Les responsables de la SNCF ont fait leurs calculs : la fraude, c'est un manque à gagner annuel de 200 millions d'euros soit à peu près le déficit annuel de l'entreprise... Elle a fait de la lutte contre la fraude l'un de ses objectifs prioritaires il y a trois ans.

« Nous avons décidé de faire une campagne sur le manque à gagner que représente pour les clients, en termes de services, le coût de la fraude », se souvient Anne Vincent, directrice générale adjointe de l'agence, responsable du budget chez TBWA.

« Nous sommes partis de l'idée de montrer ces services en moins correspondant à la somme de 200 millions d'euros : c'est tant d'équipes de nettoyage, tant de trains, etc., en moins. Notre idée, c'était de faire visualiser, par exemple, des caddies ou des bancs qui, sans le manque à gagner dû à la fraude, auraient pu exister. On les montre avec des photos en trompe-l'œil. »

À la SNCF, on adhère d'emblée à l'idée. « Elle avait un caractère indiscutable, relève Anne Vincent. Elle permettait à la fois de dissuader les fraudeurs, de rallier les non-fraudeurs à la cause et de conforter les contrôleurs dans leur travail. » Le 2 décembre 2002, trois cents trompe-l'œil font leur apparition dans les trente-quatre plus grandes gares françaises : faux brasero, faux bancs, fausses portes de toilettes, fausses fontaines à eau... Photographiés par Oliver Rheindorf, imprimés sur des autocollants appliqués à des endroits stratégiques dans les gares, des objets (une douzaine environ), deviennent ainsi des trompe-l'œil hyperréalistes devant lesquels plus d'un usager de la SNCF se fera prendre.

ANNEXE 10 (suite et fin)

STAS – Saint Etienne

"Terminus pour la fraude" (2000)

Ce fut le slogan de la campagne anti fraude lancée en juin 2000 par la STAS.

Le taux atteignait alors 15,7 %, soit un manque à gagner de 850 000 € pour le réseau.

Si la fraude caractérisée (absence de titres) est passée de 11 % en 1998 à 5,5 % en 2000, les autres irrégularités (titre non validé, numéro de badge non reporté...) ont augmenté de 70 % en deux ans pour atteindre 10,2 %.

Outre cette campagne de sensibilisation, six nouveaux contrôleurs ont rejoint les 25 existants, qui effectuaient 12 000 contrôles par mois.

STAN – Nancy

"Soyez sport, validez votre titre de transport" (2004)

Pour cette campagne, le service marketing choisit d'associer la notoriété de joueurs de l'A.S. Nancy Lorraine (club de football) et de rapprocher les règles de transport de celles du sport. Trois scènes sont illustrées : « acheter un titre », « valider » et « carton rouge aux fraudeurs ». Trois séries d'affiches décorent bus et tram pendant un peu plus de 10 jours chacune. De plus, une séance de dédicace est accordée par les joueurs de l'A.S.N.L.

Deux messages sont transmis : achetez et validez.

Source : site internet des transporteurs

ANNEXE 11 – ORGANISATION ET MOYENS DE COMMUNICATION INTERNE A LA R.T.M.

1. ORGANISATION

La R.T.M. regroupe plus de 3 000 agents.

Environ $\frac{3}{4}$ de ces agents sont des agents d'exploitation qui permettent le fonctionnement et l'entretien des réseaux et matériels.

Aujourd'hui la R.T.M. regroupe plus de 1500 chauffeurs de bus et métro et compte près de 300 vérificateurs – contrôleurs

2. MOYENS DE COMMUNICATION INTERNE

- La revue **Contact**. Mensuelle, elle rassemble des informations générales.
- Le **Flash Info**. Lettre d'information dont la périodicité varie en fonction de l'actualité
- Le **Dialogue social**. Distribué avec la fiche de paye, rassemble les informations à caractère social.
- Des **panneaux d'affichage**. À l'intérieur de l'entreprise pour diffuser de l'information interne.

Source interne RTM

ANNEXE 12 – LE COÛT DES MOYENS DE COMMUNICATION LOCAUX

Affichage 4 × 3 - 7 jours – réseau de 105 panneaux sur Marseille : 28 350 euros

Affichage Abribus 120 x176 – Mupi (7 jours) – réseau Marseille centre : 8 500 euros

Affichage Bus – Métro (7 jours)

Les prix présentés sont indicatifs. Lorsque la RTM communique via son propre réseau, elle ne paye pas l'espace mobilisé. Ces prix correspondent à l'achat de l'intégralité du réseau.

Flanc de bus droit	Flanc Gauche	Cul de bus	Oriflammes Bus et Métro	Affichage Métro 100 faces
21 000 €	51 000 €	57 000 €	5 000 €	7 000 €

Télévision locale

LCM (La Chaîne Marseillaise) TV : tarif brut moyen du 30'' : 150 € par passage

FRANCE 3 Méditerranée : campagne 10 jours – 18 spots avant le journal régional - 18 000 €, frais de production compris.

Presse

- La Provence (P.Q.R.) : ½ page quadri en semaine 11 000 euros ; le samedi 8 500 euros
- 20 Minutes : 1/2 page quadri : 5 600 euros par jour de parution – 65 000 exemplaires
- Métro : 1/2 page quadri : 5 000 euros par jour de parution – 65 000 exemplaires
- Marseille Plus (gratuit d'information du lundi au vendredi) : ½ page quadri 2 194 euros

Radio en local (par spot de 30 secondes – prime time)

- NRJ : 60 €
- Europe 2 : 40 €
- Kiss FM : 50 €
- RFM : 40 €

Internet

La R.T.M. dispose d'un site Internet (www.rtm.fr) qui comptabilise plus de 3 000 connexions par jour. Toutes les campagnes de communication y sont relayées et présentées en avant- première.

Quelques chiffres sur la zone couverte par le réseau R.T.M.

Nombre de ménages : 360 000

Nombre moyen de personnes par ménage : 2,2

Nombre de collégiens et lycéens : 142 000

Nombre d'étudiants : 100 000

Source interne RTM