

ENTRE LES LIGNES

avril 2004 - n° 138

LE MENSUEL DES AGENTS DE LA RATP

DANS LA VILLE

La RATP adhère
au Pacte mondial
de l'ONU

A LA LOUPE

Le RER A
en sourdine



DOSSIER

**APPROCHE CLIENT,
LE CHOIX DE LA
FIDÉLISATION**

RATP



p.4

ON EN PARLE

LES SUJETS D'ACTUALITÉ

L'arrivée du Microbus au centre bus de Belliard, la signature d'un contrat avec la ville de Florence pour la construction du tramway et l'état d'avancement des projets prévus au contrat de plan Etat-région.



DOSSIER

LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

Quatre millions de voyageurs prennent les transports en commun quotidiennement. Pour chacun d'eux, la RATP se doit d'offrir le bon produit. Pour y parvenir, des cibles sont définies et des opérations spéciales organisées.



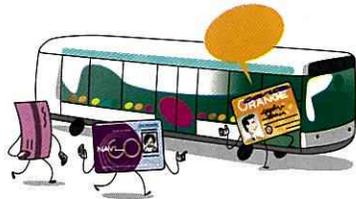
p.12 DOSSIER

p.6

REPÈRES

BUS ATTITUDE : PREMIERS RÉSULTATS

Les voyageurs apprécient la Bus attitude instaurée sur dix lignes du secteur nord-ouest de la capitale.



p.7

SUR LE VIF

DÉ LA VO À LA VF

De nombreux documents en langue étrangère sont reçus par la RATP. L'équipe des traducteurs entre alors en scène.

p.20

ARRÊT SUR IMAGES

LA FRISE, UN BEAU MOTIF DE DÉCORATION

Avec le Renouveau du métro, la frise prend du galon et se généralise sur le réseau.



p.22

DANS LA VILLE

LA RATP S'ENGAGE DANS LE « GLOBAL COMPACT »

Édicté par l'ONU, le « Global Compact » invite les entreprises à adhérer à neuf principes de développement durable. La RATP en fait partie.

p.24

RESSOURCES

CES CENTRES QUI FORMENT AUX MÉTIERS DE LA RATP

Le catalogue de la formation à la RATP offre un large choix. Il reflète la diversité et la singularité des activités de l'entreprise.

p.25

PANORAMIQUES

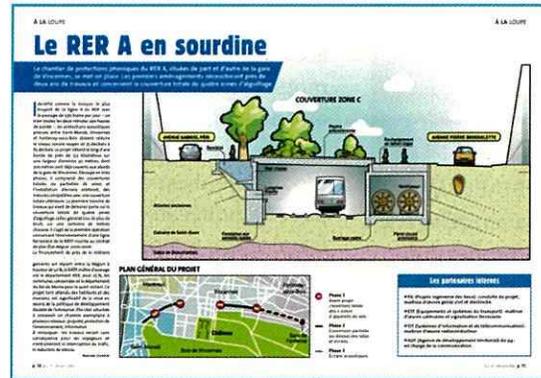
p.8 SUR LE VIF
**RENOUVEAU
DU MÉTRO:
LES ANNÉES LUMIÈRE**

Une équipe d'architectes a mis en place une nouvelle conception de la lumière.



p.10 À LA LOUPE
**LE RER A
EN SOURDINE**

Les travaux de construction des protections phoniques du RER A ont commencé. Ils se situent de part et d'autre de la gare de Vincennes.



SOMMAIRE

p.30
**PASSIONNÉMENT
GUY NOIRIEL,
L'ATHLÈTE DU GMT**

Il court, il court Guy Noiriél, agent de manœuvres et transports du GMT. Passionné de sport, ce marathonien de 40 ans fixe haut la barre.

p.31



**AVANT-APRÈS
ABRIBUS: CHANGEMENT
DE DÉCOR**

Du simple abri, l'Abribus est devenu un élément à part entière du mobilier urbain. Les designers s'y intéressent.

Entre Les Lignes : LAC A 85, 54, quai de la Rapée, 75599 Paris Cedex 12. Département de la communication-RATP. Tél. : 01 44 68 36 51/36 44/36 68. Directeur de la publication : Gilles Alligner. Directeur de la rédaction : Francis Deschamps. Rédactrice en chef : Simone Feignier. Rédaction : Michel Garret, Nadine Guérin, Jean-Pierre Joubert, Laurent Montier, Yan Rodriguez, Franck Stefanoff. Photographies : COM-AP. Couverture : J.-F. Mauboussin. Conception et réalisation graphique : **TEXTUEL** Chef de projet : Véronique Deldicque. Directrice artistique : Danielle Guigui. Maquettiste : Hélène De Carvalho. Secrétaire de rédaction : Frédérique Disant. Réviseur : Dominique Joubert. Photogravure : Question d'Édition. Imprimerie : Imprimerie Vincent. N° ADEP 1791. Membre de l'Union des journaux et journalistes d'entreprise de France, UJJEF. Abonnement : 22,80 € (27,50 € pour l'étranger), pour 10 numéros. Les demandes sont à adresser à *Entre Les Lignes*, 54, quai de la Rapée, 75599 Paris Cedex 12. Retraités de la RATP : vos changements d'adresse sont à transmettre par écrit au bureau des Pensionnés, 30, rue Championnet, 75889 Paris Cedex 18.

LES PREMIERS MICROBUS AU CENTRE BUS DE BELLIARD



DENIS SUTTON/COM-AP

FRANÇOISE PETAPERMAL, chargé de mission, délégation générale à la Recherche et à l'Innovation.

? Le premier Microbus vient d'être livré au réseau de Laval. Qu'en est-il de la commande de la RATP ?

« La RATP a en effet commandé vingt Microbus, dont les trois premiers seront réceptionnés par MRB en juin et en juillet prochains. Ce nouveau type de matériel, entre bus traditionnel et voiture particulière, est issu d'une recherche engagée en

2000 dans le cadre du Programme national de recherche et d'innovation dans les transports terrestres (Predit), en partenariat avec le spécialiste du transport à la demande, Gruau. Ecologique, doté d'un moteur hybride, accessible aux personnes à mobilité réduite, avec un intérieur modulable, il est conçu pour de nouveaux services (services de proximité, services à la demande, déplacement des personnes à mobilité réduite) en complément des services de transport en commun actuels. Les trois premiers Microbus seront reçus par le centre bus de Belliard qui procèdera tout d'abord à des tests techniques, sans voyageurs, au cours de l'été. A l'issue de cette période, et après une formation spécifique des machinistes, les Microbus devraient être mis en exploitation sur la ligne 152 (navette TIGR qui assure

la desserte de l'hôpital Gustave Roussy à Villejuif). Quatre autres voitures seront livrées en 2005, ce qui nous permettra d'équiper la totalité de la ligne TIGR avec sept Microbus. Nous envisageons également, grâce à ce matériel, de proposer à la clientèle un complément de service : en dehors des heures de pointe, il pourrait accompagner à leur domicile les patients, suivis à Gustave

Roussy et qui souvent logent à proximité de l'hôpital, cela dès l'année prochaine. Enfin, nous étudions aussi la possibilité d'utiliser les Microbus pour un premier service de proximité à la demande à Paris. Il pourrait s'agir d'une desserte en boucle – de trois à quatre kilomètres – d'un quartier parisien. Dès l'année prochaine ? »



UN CONTRAT SIGNÉ AVEC FLORENCE



BERTRAND CHABROL/COM-AP

JACQUES MARSAUD, directeur général adjoint, pôle Développement.

? Avec Florence, la RATP remporte un nouveau contrat à l'étranger. Quels sont les termes du contrat ?

« Avec la signature du contrat sur les transports de Florence, nous venons de remporter un nouveau succès international pour la RATP. Fin février, le groupement d'entreprises piloté par RATP-Développement (filiale à 75 % de la RATP

et à 25 % de Transdev) a en effet obtenu la concession – pour une durée de trente ans – du tramway de Florence-Scandicci. Ce contrat porte sur la construction et l'exploitation. Le groupement d'entreprises formera la société concessionnaire du réseau de tramway. Elle sera constituée de RATP-Développement, associée à un groupe d'entreprises de construction italiennes

mené par le Groupe CC (Coopératives de construction) et Baldassini-Tognozzi, des fournisseurs d'équipement et de systèmes incluant les groupes Ansaldo et Alstom, ainsi qu'Iritechna pour l'ingénierie. L'exploitant sera une société contrôlée majoritairement par la RATP, le partenaire minoritaire étant l'exploitant du réseau de bus de Florence. La mise en vigueur des ●●●

●●● contrats doit intervenir dans le premier semestre 2004 avec la signature des contrats de financement. Ce réseau comprendra trois lignes interconnectées sur le territoire des villes de Florence et Scandicci. La mise en service de la ligne 1 est prévue en janvier 2007, et en janvier 2009 pour les lignes 2 et 3. À l'ouverture de la ligne 1, la municipalité de Florence compte sur un trafic annuel de 9,8 millions de voyages, puis de 37,26 millions de voyages à l'ouverture des lignes 2 et 3,

avec un objectif à terme de 47,8 millions de voyages annuels. Après l'obtention du contrat d'assistance à l'exploitation du RER d'Athènes, ce contrat, en cours de finalisation à Florence, confirme le décollage de notre développement international en matière d'exploitation et de maintenance de réseaux multimodaux. Une expertise qui s'appuie sur l'expérience et le potentiel technologique et humain de notre entreprise. »



LE POINT SUR L'AVANCEMENT DES PROJETS



BRUNO MARGUERITE/COM-AP

PASCAL AUZANNET,
directeur du département
Développement
et Action territoriale.

? Le 15 mars s'est tenue une revue de contrat de Plan État-région. Quel est l'état d'avancement des projets ?

« À mi-parcours de la mise en œuvre du contrat de Plan État-Région, il m'a paru important de faire le point sur les vingt projets pour lesquels l'entreprise est engagée. D'ici à 2010, notre réseau sera augmenté de 100 kilomètres d'infrastructures supplémentaires (tramway : 68 kilomètres ; métro : 12 ; bus en site propre : 20). Au total, les crédits de l'État, de la Région et des collectivités locales pour ces projets s'élèvent à 2 250 millions d'euros. À cela s'ajoutent les 70 lignes de bus Mobilien et 72 pôles. Beaucoup de ces projets permettront une amélioration de l'offre en transport collectif, particulièrement pour les déplacements banlieue-banlieue, notamment grâce

au projet Grand Tram. Mais leur réalisation repose sur des procédures longues et souvent complexes avant que les travaux ne puissent commencer. Actuellement, 18 schémas de principe et 6 avant-projets ont été adoptés. Par ailleurs, 10 enquêtes publiques sont désormais terminées. 2004 et les années à venir seront particulièrement chargées. Ainsi, les objectifs du département DAT, qui couvrent la période du Plan d'entreprise, sont de lancer toutes les enquêtes publiques avant fin 2005, de présenter au conseil d'administration de la RATP tous les avant-projets avant fin 2006 et d'avoir fait démarrer les travaux pour tous nos projets avant fin 2007. Les

premières mises en service commenceront en 2006 avec le TMS de Paris et le TVM Ouest. Fin 2007, 70 % des lignes de Mobilien et 60 % des pôles devront être mis en service. Les retards que nous avons enregistrés sont dus pour l'essentiel à la complexité des procédures et aux difficultés d'insertion dans les villes. Le dialogue avec les élus locaux est indispensable, car ils ont des préoccupations légitimes que nous devons prendre en considération. Il faut travailler au croisement des expertises : celles des ingénieurs et techniciens de la RATP, dont les compétences et les talents sont appréciés, et l'expertise citoyenne des élus qui ont la légitimité du suffrage universel.

Bus attitude: premiers résultats

Les enquêtes réalisées auprès des voyageurs et des agents concernés par la mise en place de la Bus attitude sur les dix lignes du secteur Nord-Ouest donnent des résultats prometteurs.

L'ÉTUDE CSA/TMO

88 %

des voyageurs, utilisateurs fréquents ou occasionnels des lignes en Bus attitude, ont remarqué l'opération. L'accueil qui lui est réservé est positif tant sur la forme que sur le fond. La prise de parole de la RATP est ressentie comme légitime sur les problèmes soulevés,

qui correspondent bien à ceux rencontrés régulièrement à bord du bus.

Ni moralisateur ni autoritaire, le ton adopté est juste et les messages sont clairs et concrets.



20 %

des voyageurs déclarent avoir été influencés par la Bus attitude dans le changement de leurs comportements. Si, pour plus de la moitié des personnes interrogées, un sentiment d'amélioration à bord du bus commence à se dessiner, la marge de progrès reste importante. Pour 82 % des voyageurs, il s'agit de laisser du temps à cette opération pour permettre un changement fort et durable des comportements.

Quant aux personnes âgées de 56 ans et plus, en particulier, elles ne se sentent pas personnellement concernées.



L'ÉTUDE SOFRES

+ 14 %

C'est l'évolution du rite de paiement – présentation ou validation du titre de transport – entre juin et novembre 2003 sur les lignes 135, 158, 164, 176 et 177.

+ 40 %

de vente de tickets à l'unité (vente Adum), comparaison entre 2002 et 2003 sur la période de septembre à décembre.



L'ÉTUDE MERCER DELTA

Il s'agit d'entretiens réalisés auprès de machinistes, de responsables d'équipe de ligne, d'agents du Contrôle service bus et d'emplois-jeunes qui composent les équipes en ligne. Les agents ont été agréablement surpris de l'impact de la Bus attitude auprès des voyageurs. Toutes les dimensions du projet n'ont cependant pas toujours été perçues : l'évolution du rôle du machiniste et l'amélioration du service sont très peu évoquées comparativement au sentiment d'une démarche qui serait imposée par le Stif et se limiterait à l'accroissement des recettes. Si le niveau de présence des équipes est dans l'ensemble jugé satisfaisant, les machinistes s'interrogent sur les effectifs en phase pérenne. Le dispositif d'assistance des équipes en voiture, peu utilisé, reste à affiner.

NADINE GUÉRIN



Des chiffres et des lettres

- En 2003, l'équipe a traduit 18 langues : l'anglais et l'allemand dominant largement, mais il y a eu aussi du suédois, du catalan et du japonais.
- 1 163 traductions ont été faites vers la langue maternelle, dont un tiers vers le français.
- Les demandes émanent de tous les départements.

Dans ses échanges avec les voyageurs et les réseaux du monde entier, la RATP reçoit de nombreux documents en langue étrangère. Son équipe de traducteurs entre alors en scène.

DE LA VO À LA VF

«**H** Αθηνά σας χαιρετάει ». Pour comprendre ces mots, l'équipe des traducteurs est en contact permanent avec le monde. Internet, fax, téléphone lui permettent de répondre aux nombreuses demandes de traductions, de confier le travail à un traducteur et de rendre compréhensible un texte qui ne l'était pas.

Pour Odile Hallaire (département du Patrimoine, unité Mémoire et Information documentaire), responsable de l'équipe des traducteurs, qui parle anglais, espagnol et italien, « *c'est un travail de communication et de contact qui met en relation l'entreprise et ses voyageurs, et les réseaux de transport entre eux. À chaque fois qu'une autre langue est utilisée, nous mettons notre savoir-faire au service de la*

RATP. » Les textes traduits s'adressent aux voyageurs. Il s'agit de la signalétique affichée dans les stations, des messages sonores, des dépliants ou des réclamations. Ils concernent aussi nos partenaires : discours, rapports, enquêtes et plaquettes institutionnelles aident à construire l'image de la RATP.

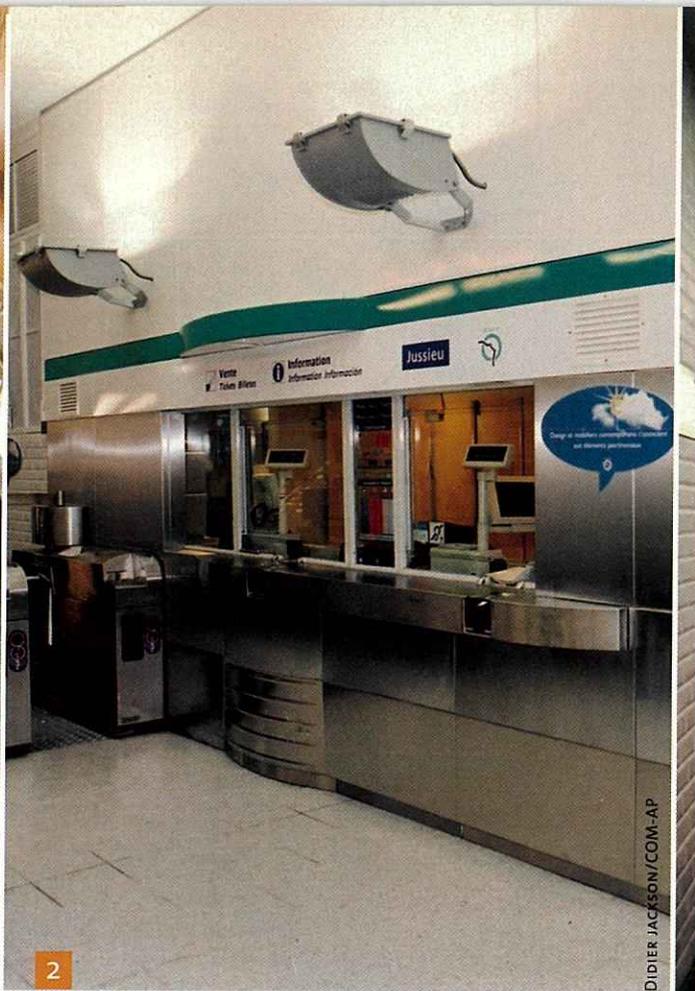
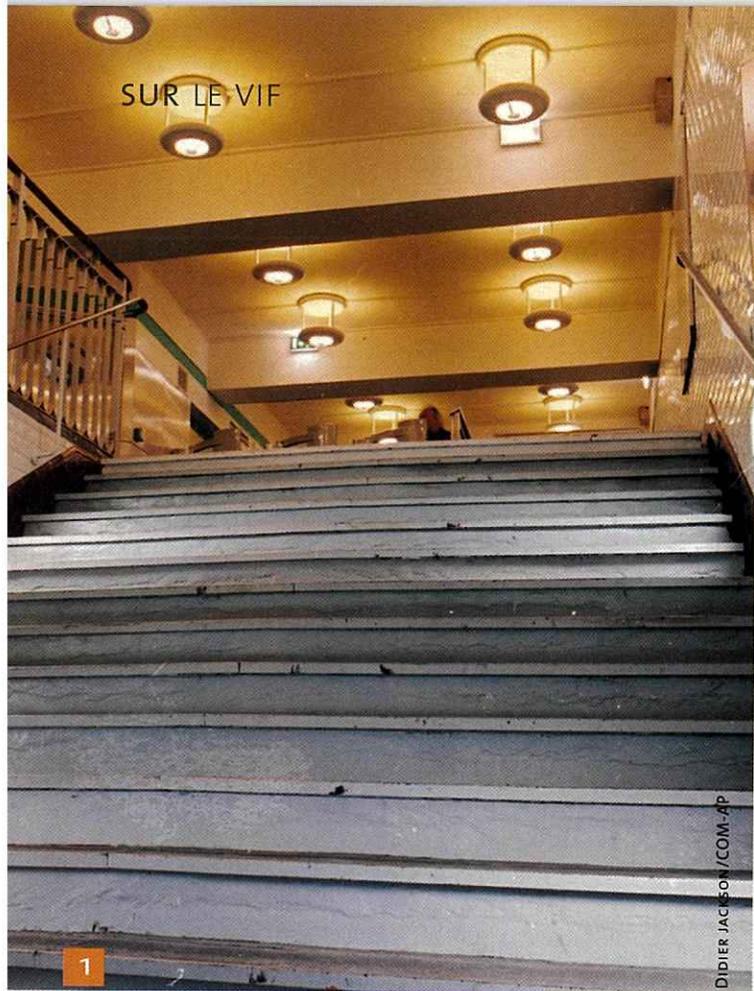
Avec Jacques Kiehl, bilingue français-anglais, Odile coordonne les demandes, qui n'ont cessé de se développer ces dernières années. Ils font appel en cas de besoin à des agents de l'exploitation, des spécialistes de domaines techniques et à des traducteurs indépendants, principalement pour traduire à partir du français. L'été, des stagiaires de l'École supérieure d'interprètes et de traducteurs (Esit) viennent mettre leurs compétences au service de l'entreprise.

Pour animer une telle activité, il faut « *avoir le goût du contact, l'esprit curieux et la soif d'apprendre et de solides connaissances linguistiques et culturelles. Il faut aussi savoir naviguer sur Internet pour en utiliser pleinement les capacités.* »

L'équipe des traducteurs assure en outre la liaison avec des agents de l'exploitation et des interprètes de l'Esit, qui travaillent lorsqu'une délégation étrangère vient en visite à Paris. Elle diffuse, à la demande, une revue de presse internationale, qui donne un aperçu quotidien des activités de transport dans le monde. En ce moment, la préparation des Jeux Olympiques d'Athènes met souvent l'équipe à contribution : « Η Αθηνά σας χαιρετάει », Athènes vous salue !

FRANCK STEFANOFF

SUR LE VIF



Dans le cadre du Renouveau du métro, une équipe d'architectes a mis en place une nouvelle conception de la lumière, non plus statique et uniforme, mais multiple et dynamique. Suivez le « parcours lumière ».

Renouveau du métro : les années lumière

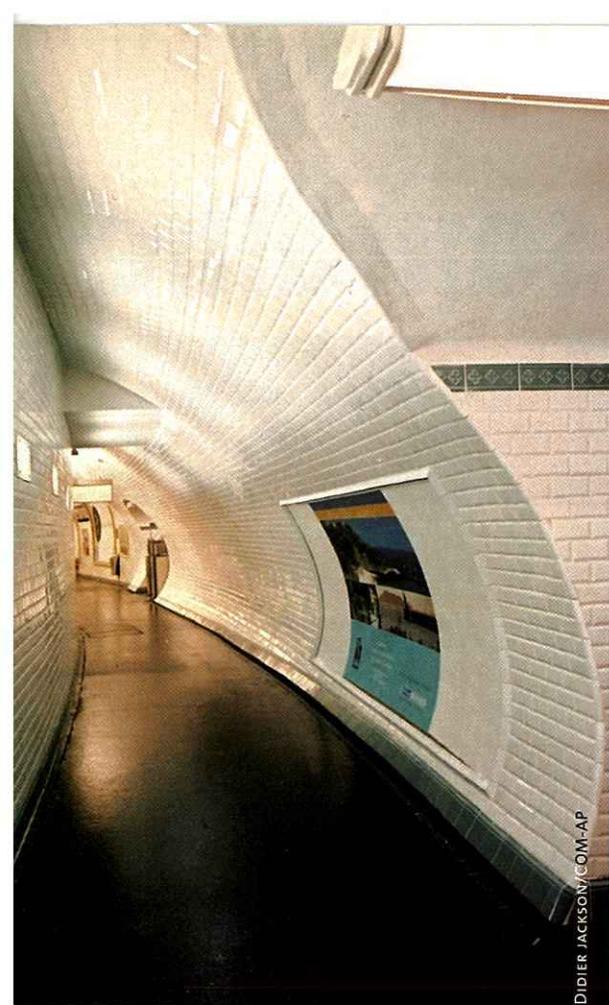
« Rien ne vaudra jamais la lumière du jour ! » Une remarque on ne peut plus insolite, puisque le rôle de Frédéric Cullell est de définir... l'éclairage des espaces du métro dans le programme Renouveau du métro. « Le but de notre équipe d'architectes au département Projet et Ingénierie des lieux (PIL), explique-t-il, est d'apporter plus de lumière dans les stations pour que les espaces gagnent en qualité, bénéficient d'une ambiance lumineuse digne d'un espace public, tout en apportant un sentiment de sécurité. »

Alors qu'autrefois le métro était éclairé de manière uniforme, on a inventé aujourd'hui un « parcours lumière ». Il prend en compte le cheminement du voyageur, de son entrée dans la trémie jusqu'au quai, avec des secteurs plus ou moins éclairés afin de rompre l'uniformité et modeler les espaces grâce à la lumière.

Le but est d'éclairer « plus » : or, la lumière, ce n'est pas seulement l'éclairage, c'est aussi ce que perçoit l'œil, la réflexion de la lumière. « Au début du Renouveau en 1998, continue

Frédéric, on n'en avait pas tenu compte, et la lumière a révélé de nombreuses imperfections dans les ouvrages. Nous avons donc décidé de traiter aussi le carrelage. Le fameux petit carreau blanc a été conservé et remis en valeur, car il permet d'optimiser le niveau d'éclairement. »

L'ensemble des éclairages a été remplacé, et des luminaires spécifiques ont été étudiés, puis conçus pour correspondre aux différents types de volumes rencontrés. Tout en ayant le souci de cohérence dans le chemin



lumineux. « En fonction de la topologie des lieux – trémie d'accès, salles voûtées, cadres ou avec voûtains, hauteurs de plafond différentes... –, nous alternons éclairage d'ambiance et éclairage renforcé, éclairage direct et indirect, éclairage homogène et asymétrique. Les salles de billets, elles, bénéficient d'une mise en lumière particulière, dans la mesure où elles sont le lieu d'accueil des voyageurs. » Selon les normes actuelles, un niveau de 200 lux doit être maintenu dans les salles de recettes et les quais (au lieu de 50 à 70 lux auparavant), 150 lux dans les couloirs et 50 dans les trémies.

Cette organisation de la lumière n'est pas sans contrainte, puisqu'elle doit tenir compte – pour l'emplacement et le niveau lumineux – de la présence des agents dans les recettes, des conducteurs à bord des trains arrivant en station, ainsi que des voyageurs, pour éviter tout risque d'éblouissement.

L'éclairage est aussi pensé en fonction de la maintenance des équipements, dont l'accessibilité et l'entretien doivent être aisés. En revanche, avantage de cette réorganisation de l'éclairage, elle dissimule au regard du public les liaisons techniques, de plus en plus nombreuses, qui cheminent désormais dans des chemins de câbles sous lesquels sont placés des luminaires. « Le niveau d'éclairage est aujourd'hui satisfaisant, constate Frédéric, mais on envisage maintenant d'animer les espaces, au moyen de touches colorées, comme le voyageur peut en trouver dans d'autres lieux publics. Si la réalisation est techniquement possible, nous sommes confrontés au problème de la maintenance, qui doit être simple et facile pour être assurée. Dans ce domaine, on avance prudemment, touche par touche... »

À découvrir aux stations Chevaleret, Pasteur ou Quai-de-la-Gare.

SIMONE FEIGNIER ET JEAN-PIERRE JOUBERT

1 SALLES À POUTRES.

Suspentes de salle : lumière indirecte dirigée vers le plafond et lumière d'ambiance directe et diffuse vers le sol. Ce type d'éclairage est difficile à entretenir.

2 SALLES VOÛTÉE À JUSSIEU.

Assez hautes, éclairées avec des projecteurs qui permettent à la fois la mise en lumière de la voûte et l'éclairage de l'espace jusqu'au sol.

3 LUMINAIRES DES COULOIRS.

Le choix entre sept types de luminaires de circulations et leur ordonnancement dépend de la morphologie couloirs (voûtés, cadres, hauteur de plafond...). Le but est de fournir au voyageur un accompagnement lumineux et un rythme visuel fait de lumière et de repos.

4 SALLES CADRES À SAINT-AUGUSTIN.

Plafond lumineux avec dalles de 80 x 80 cm qui suggèrent l'idée d'une verrière et dissimule au regard du public les équipements techniques.

5 TRÉMIES D'ACCÈS.

Les holophanes, réactualisés avec une source de lumière renforcée. Ce luminaire, qui appartient au patrimoine traditionnel du métro, est réservé aux entrées Guimard, Val-d'Osne, Dervaux.

Le RER A en sourdine

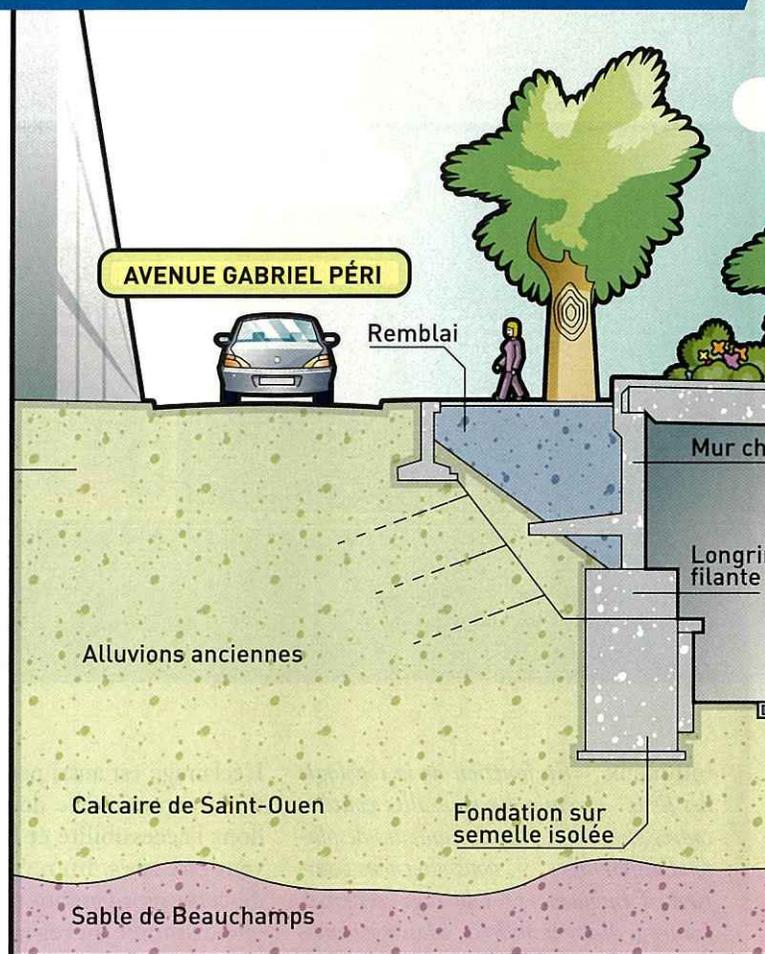
Le chantier de protections phoniques du RER A, situées de part et d'autre de la gare de Vincennes, se met en place. Les premiers aménagements nécessiteront près de deux ans de travaux et concernent la couverture totale de quatre zones d'aiguillage.

Identifié comme le tronçon le plus bruyant de la ligne A du RER avec le passage de 570 trains par jour – un train toutes les deux minutes aux heures de pointe –, les protections acoustiques prévues entre Saint-Mandé, Vincennes et Fontenay sous Bois doivent réduire le niveau sonore moyen de 75 décibels à 65 décibels. Le projet s'étend le long d'une bande de près de 3,5 kilomètres sur une largeur d'environ 30 mètres, dont 700 mètres sont déjà couverts aux abords de la gare de Vincennes. Découpé en trois phases, il comprend des couvertures totales ou partielles de voies et l'installation d'écrans antibruit, des mesures compatibles avec une couverture totale ultérieure. La première tranche de travaux qui vient de démarrer porte sur la couverture totale de quatre zones d'aiguillage, celles génératrices de plus de bruit, sur une centaine de mètres chacune. Il s'agit de la première opération concernant l'environnement d'une ligne ferroviaire de la RATP inscrite au contrat de plan État-Région 2000-2006.

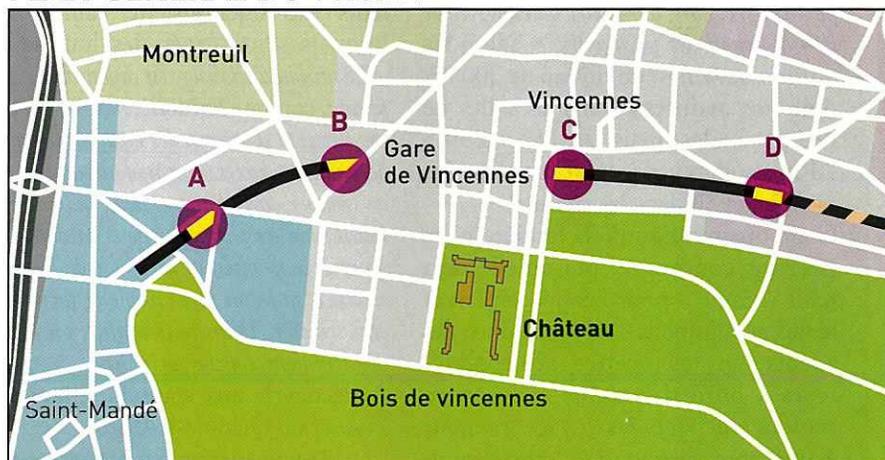
Le financement de près de 21 millions d'euros nécessaires pour ces aménagements est réparti entre la Région à hauteur de 50 %, la RATP, maître d'ouvrage via le département RER, pour 25 %, les communes concernées et le département du Val-de-Marne pour le quart restant. Ce projet, tant attendu des habitants et des riverains, est significatif de la mise en œuvre de la politique de développement durable de l'entreprise. Elle s'est attachée à concevoir un chantier exemplaire à plusieurs niveaux : propreté, protection de l'environnement, information.

À remarquer : les travaux seront sans conséquence pour les voyageurs et n'entraîneront ni interruption du trafic, ni réduction de vitesse.

NADINE GUÉRIN



PLAN GÉNÉRAL DU PROJET



COUVERTURE ZONE C

Aménagement paysager réalisé sous la responsabilité des communes

Poutre précontrainte

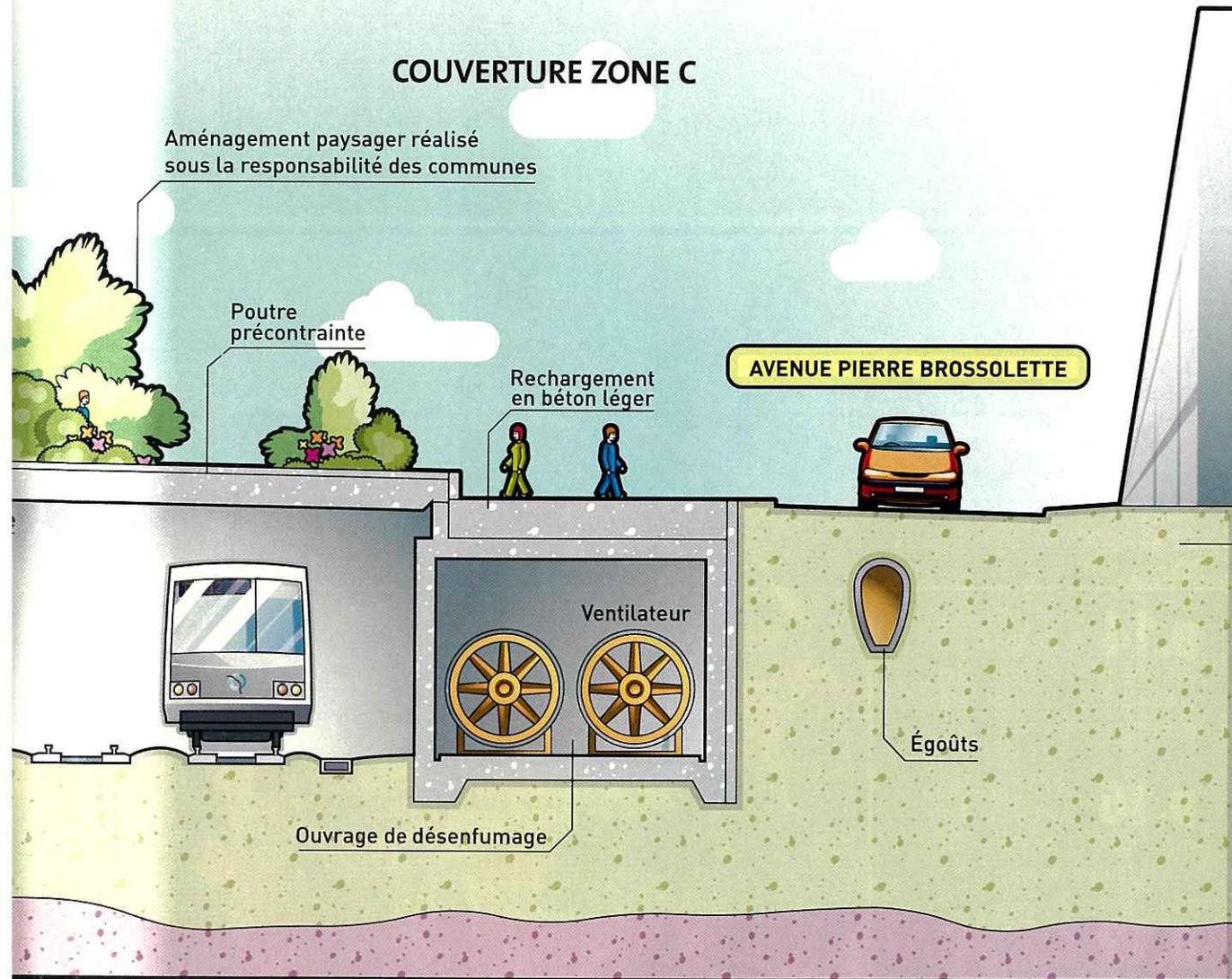
Rechargement en béton léger

AVENUE PIERRE BROSSOLETTE

Ventilateur

Égoûts

Ouvrage de désenfumage



-  **Phase 1**
couverture totale des 4 zones d'aiguillage.
-  **Phase 2**
Couverture partielle au-dessus des talus et écrans.
-  **Phase 3**
Écrans acoustiques.

Les partenaires internes

- PIL (Projets ingénierie des lieux) : conduite du projet, maîtrise d'œuvre génie civil et électricité.
- EST (Équipements et systèmes du transport) : maîtrise d'œuvre caténaire et signalisation ferroviaire.
- SIT (Systèmes d'information et de télécommunication) : maîtrise d'œuvre radioconducteur.
- ADT (Agence de développement territorial) du 94 : en charge de la communication.



p.14 Le principe de fidélisation des voyageurs passe par des opérations de communication très ciblées.

p.16 La RATP a défini quatre profils de voyageurs afin de cerner au mieux leurs besoins.

p.19 Deux enseignes partenaires de la RATP, McDonald's et Celio, visent la fidélisation.

Dossier

RÉALISÉ PAR SIMONE FEIGNIER
ET MICHEL GARRET

La RATP met tout en œuvre pour offrir à chacun de ses 4 millions de voyageurs quotidiens le produit qui répond exactement à ses attentes. À la clé : accroître la fidélisation et, en retour, bénéficier d'une forte reconnaissance.



CLIENTS:

LA FIDÉLISATION

Opérations séduction

Le principe de fidélisation passe non seulement par une offre de produits personnalisée, mais par des opérations de communication très ciblées.

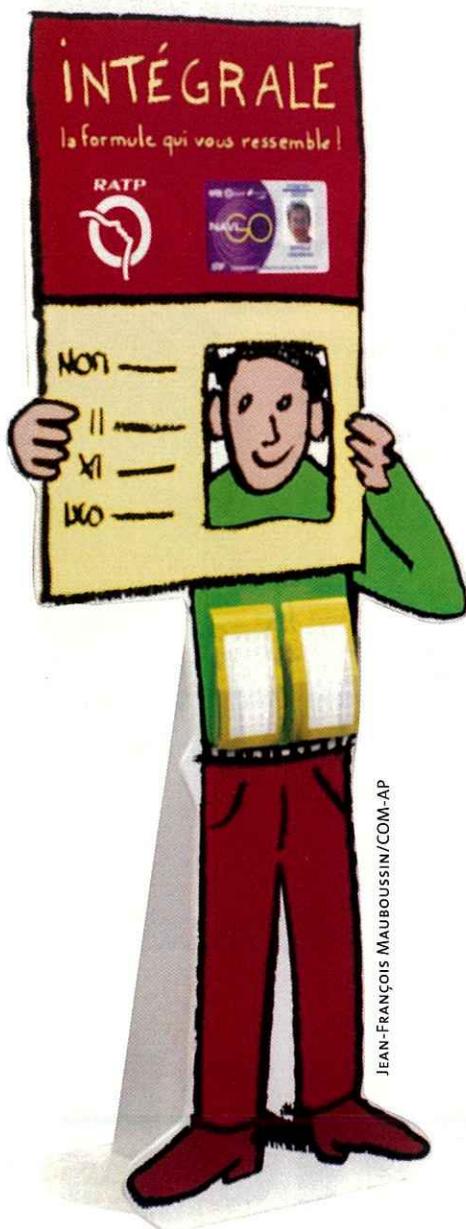
Chaque jour, près de 4 millions de voyageurs empruntent les réseaux de la RATP. « Nos clients sont là, constate Patrick Vautier, responsable de l'unité Marketing au département Commercial. Notre stratégie consiste davantage à fidéliser cette clientèle qu'à l'accroître. Entre 2000 et 2003, pour une augmentation de trafic de 8 %, nous comptons seulement 1 % de nouveaux clients. Pour développer nos recettes – notre objectif final comme toute entreprise –, il faut fidéliser nos clients, en les amenant à emprunter bus, tram, métro et RER plus souvent, plus longtemps. Il est nécessaire, pour cela, de proposer une offre de transport répondant à leurs attentes, mais il faut également définir une relation de service pour que le voyageur se sente considéré. »

Une exigence de plus en plus forte des voyageurs

D'après les enquêtes, nos clients reconnaissent en effet le professionnalisme de la RATP, mais estiment qu'il n'y a pas suffisamment de considération à leur égard. « Très simplement, poursuit Patrick Vautier, chacun aspire, au cours de son temps de transport, à être tranquille lorsque tout se passe bien, et souhaite obtenir l'assistance d'agents disponibles en cas de problèmes. Or, on ne répond pas encore suffisamment à cette exigence de plus en plus forte des voyageurs. » L'entreprise s'est engagée dans cette démarche de personnalisation il y a cinq ans, après avoir identifié ses différentes clientèles. Quatre groupes ont été définis : les juniors (moins de 26 ans), les majors (de 26 à



59 ans), les seniors (plus de 60 ans) et les visiteurs. Cette connaissance des clients permet à l'entreprise de les fidéliser : elle leur propose à chacun un produit adapté assorti d'avantages spécifiques liés au transport, puis les fait profiter, avec des partenaires, d'offres et de privilèges dans des domaines variés (cinéma, musée...). « L'exemple le plus abouti, poursuit Patrick Vautier, est le titre imagine R : ce n'est pas une Carte Orange à tarif réduit, c'est autre chose qu'un titre pour des trajets selon la formule aujourd'hui dépassée "métro, boulot, dodo". » Imagine R propose des offres exclusives dans le domaine des loisirs, grâce à des partenaires (Gaumont, Naf Naf, Celio...). Mais imagine R représente surtout une grande liberté. Pour les majors, au titre Intégrale – facile d'emploi et comportant une assurance



JEAN-FRANÇOIS MAUBOUSSIN/COM-AP



GÉRARD DUMAY/COM-AP



JEAN-FRANÇOIS MAJOUSSIN/COM-AP

▲ Sur les stands, les agents renseignent les voyageurs sur les Forfaits Malins : près de 4 000 Franciliens ont souscrit grâce à cette animation un abonnement Intégrale.

▲ Patrick Vautier, responsable de l'unité Marketing au département Commercial, et son équipe (de gauche à droite : C. Chedotel, A. Malapert, T. Fagart, L. Dauffy, E. Varain, A. Rebardy).

perte-vol – s'ajoutent des services complémentaires à la mobilité en transport en commun (location de voitures pour une nuit...) ou visant à agrémenter le quotidien des abonnés. Largement développée avec succès sur ces deux marchés – plus de 1 million de voyageurs se sont déjà tournés vers les offres d'abonnements imagine R et Intégrale, la démarche n'est encore qu'esquissée sur les marchés des seniors et visiteurs. « En plus de fidéliser nos clients en leur proposant un titre adapté et des services supplémentaires spécifiques en partenariat avec le Syndicat des transports d'Ile-de-France, la SNCF et Optile, poursuit Patrick Vautier, nous devons nous attacher à ce que le bénéfice en image obtenu par ces titres bascule au profit de l'image de l'entreprise. C'est dans ce but que nous avons l'intention de renouveler, cette fois dans

les espaces RATP, des événements comme le concert de Placebo ou les invitations à l'avant-première du Seigneur des anneaux, sur le territoire de la RATP. »

Malins, les forfaits !

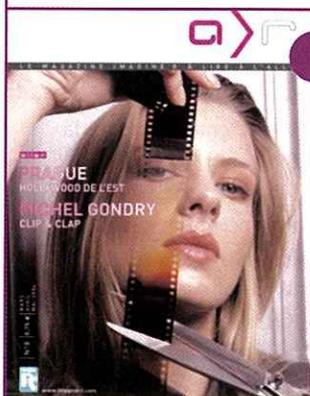
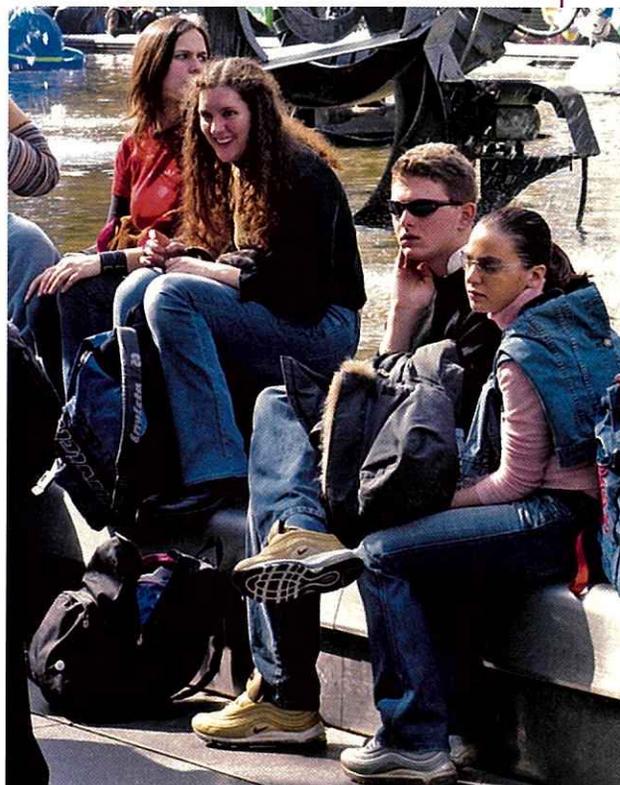
Après plusieurs années de bons et loyaux services, l'opération « Demandez-nous la ville » a cédé sa place aux « Forfaits Malins ». Davantage adaptée aux objectifs commerciaux de la RATP, cette animation élaborée par le département Commercial permet d'apporter un soutien aux réseaux tout au long de l'année et de mieux répondre aux besoins saisonniers de nos produits (Intégrale en janvier et à la rentrée, imagine R en juin et septembre, Paris Visite l'été...). Lancés fin 2003 sur vingt et un points du réseau durant une dizaine de jours (bus, métro et RER) et reconduits en janvier 2004, les Forfaits Malins ont rencontré un franc succès et atteint leurs objectifs. Près de 4 000 Franciliens ont souscrit sur les stands tenus par les agents un abonnement Intégrale. Cette démarche traduit concrètement la notion de service que souhaite développer la RATP et donne une image homogène des actions mises en place. Échanges, rencontres, conseils, et propositions commerciales adaptées à chacun, autant de mots – et d'actes – illustrant une politique de fidélisation qui va de l'avant.

À chacun son titre

Pour affiner son offre tout en la diversifiant, la RATP a défini quatre profils de clients : les juniors, les majors, les seniors et les visiteurs.

LES JUNIORS, JEUNES ET FIDÈLES

Les 10-25 ans représentent 27 % de la clientèle de la RATP. Collégiens, lycéens et étudiants plébiscitent l'abonnement imagineR, dont le taux de réabonnement continue d'augmenter. « L'abonnement imagineR est aujourd'hui le contrat de services le plus abouti. » Un constat qui est encourageant à double titre. D'abord, parce qu'il résume une réussite concrète de la fidélisation, ensuite parce que, au-delà de ce succès, les juniors d'aujourd'hui sont les majors de demain. Avec imagineR, les jeunes se familiarisent avec les abonnements longs et la pratique des réseaux de transport. Véritable pass de la mobilité urbaine illustré par sa signature publicitaire « Bienvenue dans la vie active », ce titre est devenu davantage qu'une simple carte de transport. Marque d'une génération, imagineR scelle une communauté de jeunes qui partagent les mêmes valeurs. À ce jour, 684 000 jeunes le possèdent pour un potentiel estimé à 860 000. Et ils sont plus de 70 % à se réabonner. Un chiffre démontrant la pertinence d'une communication axée sur le temps libre, les loisirs, récemment primé au grand prix *Stratégies*. Parce qu'il offre une liberté décuplée quand il n'y a pas école (libre circulation les week-ends et petites vacances scolaires), il crée de la mobilité. Et, pour profiter pleinement du meilleur de la ville, plusieurs fois par an, des « Bons Plans » leur sont proposés.



Un transfert d'image à optimiser

Bientôt relooké, le magazine « a > r » lancé en 2001 et adressé trois fois par an aux abonnés ainsi qu'un site internet (imagine-r.com) permettant de multiplier les contacts complètent le dispositif. Si les jeunes apprécient les offres liées aux partenariats ponctuels, ils sont très attentifs

aux avantages qui s'inscrivent dans la durée. Centrés sur le service et les loisirs, ils contribuent à modifier auprès des juniors l'image des transports en commun. Pour autant, un

des enjeux majeurs est que ce gain d'image soit transféré vers la RATP, afin de gommer une appréciation encore très critique de cette jeune clientèle à son égard. C'est pourquoi l'entreprise développe une communication directe envers ses jeunes et fidèles voyageurs. L'avant-première du *Seigneur des anneaux*, le concert de Placebo qui a engendré l'an passé 55 000 SMS, sont autant d'occasions de contacts qui enrichissent une base de données déjà importante et modernisent l'image de la RATP. Une des prochaines étapes pourrait être l'organisation de ces événements au sein même des espaces RATP, lieux de la culture urbaine. Entre attente forte des juniors et engouement des partenaires, l'animation des réseaux est un atout non négligeable dans la relation qui unit les jeunes et la RATP.

LES MAJORS ENTRE CARTE ORANGE ET NAVIGO

Si Intégrale avec ses 400 000 abonnés et ses + 110 % en trois ans est un succès qui ne se dément pas, les Cartes Orange mensuelles dont les recettes représentent 40 % des recettes totales de la RATP, restent un marché stratégique à prendre en considération. Ils ont entre 26 et 59 ans, se déplacent régulièrement et cherchent avant tout de la souplesse dans le transport. Exigeants, les majors veulent être considérés comme de « vrais » clients. Pour ce faire, plusieurs axes d'amélioration

sont à développer. La Carte Orange, le titre le plus utilisé (1,55 million de porteurs), a besoin d'être revitalisée. Pour créer les conditions de la fidélisation, il est nécessaire d'enrichir l'offre de transport par une offre de services disponibles sur les lieux mêmes du déplacement (le service « en chemin »). L'arrivée de la Carte Orange sur le passe Navigo fin 2004 sera le point de départ d'une relation plus personnalisée et l'occasion d'inciter au chargement et au rechargement

des forfaits Carte Orange dans les espaces de transport RATP. Afin d'être plus efficace et de proposer des avantages adaptés à ces clients Carte Orange un travail de qualification sera effectué. Objectif : mieux connaître des voyageurs hétérogènes, tant au niveau de leur utilisation des transports en commun que de leur style de vie. C'est une des conditions requises pour que la RATP puisse développer une politique de fidélisation efficace auprès de cette cible.

Un pack de bienvenue

Autre axe de progrès, favoriser la montée en gamme des clients intensifs Carte Orange vers l'abonnement Intégrale. Un produit dont il faut développer la notoriété et valoriser les atouts.

Avec un taux de réabonnement de 90 % et un taux de satisfaction globale de 98 %, les abonnés Intégrale sont les meilleurs clients de la RATP. C'est pourquoi il est important de leur envoyer des gestes forts de reconnaissance, de développer régulièrement de nouvelles offres et de créer des surprises.

Au rayon des nouveautés, depuis le mois de février, un pack de bienvenue est distribué à tout nouvel abonné. Il présente notamment des offres exclusives chez des partenaires et rappelle tous les avantages d'Intégrale. Quant aux clients déjà abonnés, ils le recevront à leur domicile.

Au programme également, l'envoi d'un mailing anniversaire, joint au coupon de renouvellement, qui permettra aux gagnants du jeu d'aller dîner gratuitement chez Flo. Une manière de dire « Vivez chaque jour intégralement », comme le souligne la signature du nouveau programme de fidélisation.





LES VISITEURS : UNE CLIENTÈLE VOLATILE

Si les visiteurs représentent un marché important en volume et en chiffre d'affaires, ils constituent cependant une clientèle difficile à cerner. Occasionnels non franciliens : derrière cette définition des visiteurs se cache une typologie de clients volatiles qui subit directement les événements internationaux. Provinciaux ou étrangers, leur recensement reste difficile faute d'indicateurs fiables. Pourtant, en 2002, ils étaient près de 45 millions de visiteurs à séjourner en Ile-de-France, dont 54 % d'étrangers. Un potentiel important donc, qui représente 8 % du trafic dans un climat touristique tendu et fluctuant. Afin de répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle, la RATP a développé une offre dynamique, dont le titre phare reste Paris Visite. Avec ce produit, les touristes disposent d'un contrat de services couplant une offre de transport modulable selon la durée du séjour avec des offres de réduction négociées auprès d'un réseau de partenaires parisiens. Mais si les ventes restent encourageantes auprès des étrangers, l'acte de réachat demeure marginal. Pour garantir les recettes issues de la gamme touristique, la RATP prescrit de plus en plus ses titres en amont auprès des entreprises et des voyagistes, développe les partenariats et, en termes de fidélisation, favorise les packages transport plus services. À l'horizon 2005, le positionnement de Paris Visite devient « Le Paris des Parisiens », un titre pour découvrir de façon plus intimiste la capitale, aidé en cela par un choix de partenaires en phase avec ce nouveau positionnement.

DÈS LE 1^{ER} AVRIL 2004,
LA RATP VOUS INVITE
À DÉCOUVRIR LE FORFAIT,
PARIS VISITE
comprenant :

- UN ÉTUI
- UN CHÉQUIER
offrant de nombreux avantages
chez 16 partenaires
juste en montrant le PASSE PARIS-VISITE

PROXIMITÉ POUR LES SENIORS

Plus nombreux et plus mobiles, les seniors représentent un enjeu important sur le marché de la mobilité. La RATP, qui réfléchit à une gamme de produits adaptés à proposer au Stif, continue d'appliquer une politique de proximité. Quelques chiffres montrent l'ampleur du mouvement : entre 1990 et 1999, les seniors ont connu une croissance deux fois plus forte que la population francilienne. Leur mobilité, quant à elle, a augmenté de 6 %, quasiment exclusivement au profit de la voiture. Face à cette expansion qui devrait se poursuivre dans les prochaines décennies, la RATP cherche à contenir l'érosion de cette clientèle, qui change radicalement ses habitudes une fois à la retraite. Depuis 1997, un programme Seniorcité qui s'articule autour de deux axes a été mis en place : la *Lettre Seniorcité* de la RATP envoyée quatre fois par an et qui compte aujourd'hui 35 000 abonnés (six fois plus qu'en 2000), et les Jeudis Seniorcité, qui mêlent conférences (littérature, généalogie) et animations (randonnée, danse), avec avantages exclusifs négociés auprès des partenaires. En 2003, plus de 200 événements ont été organisés pour environ 17 000 participants. Cette approche, qui permet à la RATP de créer du lien, n'est malgré tout pas suffisante pour fidéliser des clients qui se déplacent, certes beaucoup, mais de manière irrégulière, et qui migrent vers la grande couronne ou la province. L'enjeu de la fidélisation passe par un produit ou, plutôt, par une gamme de produits adaptés, incluant avantages tarifaires, souplesse d'utilisation et services associés. De quoi maintenir le fort capital de sympathie que les seniors continuent de témoigner à la RATP et, surtout, reconquérir cette clientèle.



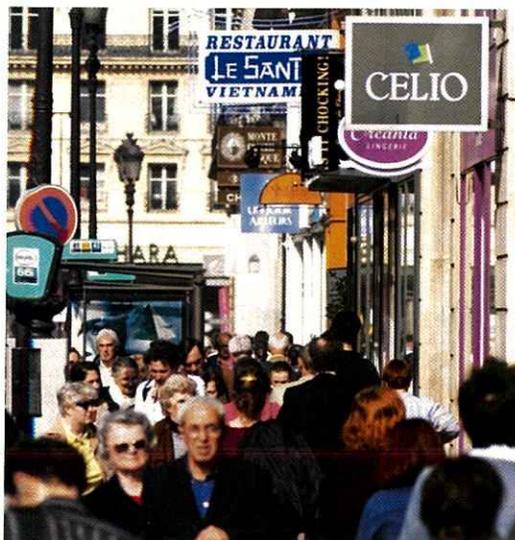
Deux enseignes, deux opérations de fidélisation

Que font les partenaires « Bons Plans imagine R » en matière d'opérations de marketing ? Réponses avec McDonald's et Celio qui misent sur la fidélisation.

OPÉRATION « D'ENFER » CHEZ MCDO

« **D**'habitude, ce genre d'opération dure huit semaines. Là, on en est à huit mois. » Ce constat établi par Vincent Deloche, chef de produit chez McDonald's, montre bien qu'avec son opération « Deal d'enfer » le géant du fast-food a visé juste. Si le recrutement de nouveaux consommateurs n'est pas prioritaire, McDonald's entend bien travailler son cœur de cible, les 15-24 ans : augmenter la fréquence de visite, la consommation, améliorer l'image de l'enseigne ou développer le rapport de proximité, autant d'objectifs avoués pour cette politique de fidélisation. Le principe de « Deal d'enfer » est à la fois simple et malin : une adresse internet dédiée sur laquelle les clients jouent aux enchères avec des points acquis en fonction de leur consommation de

boissons ou desserts. Un code est attribué à chacun de ces produits et entré sur le site internet par le consommateur. En fonction de son capital points, le client fait une mise plus ou moins importante, avec au bout de l'enchère un cadeau souvent personnalisé. Deux exemples parmi d'autres : une entrée chez Disney pour cinq... et la mise à disposition d'une attraction totalement privée et réservée aux gagnants, ou la possibilité de tourner en Californie un épisode de la série « Friends ». Comme le souligne Vincent Deloche, « *McDonald's a su utiliser un média novateur, moderne, qui touche les jeunes et un système de jeu impliquant – les enchères-, davantage valorisant qu'un jeu de hasard* ». Autant d'ingrédients qui font de « Deal d'enfer » un succès.



CELIO : LES AMIS DE NOS CLIENTS SONT NOS AMIS

Chez Celio, les réseaux sont réactivés quatre fois par an. Contactés par mail et par courrier, les 130 000 clients fidèles sont conviés à deux types d'opération. D'abord, deux « journées des amis et des clients fidèles ». Ceux-ci, s'ils le souhaitent, peuvent donc convier leurs proches à venir bénéficier durant trois jours et dans tous les magasins de réductions importantes (20 %) sur l'en-

semble des articles. Encore plus ciblées et réservées aux quasi-VIP, les « ventes privées » ont lieu également deux fois par an quelques jours avant les soldes, en janvier et en juin. De quoi, pour ces clients privilégiés, devancer la cohue et profiter des meilleures affaires. Un programme de fidélisation qui s'appuie donc sur des contacts personnalisés et sur l'effet boule de neige des amis des clients qui deviennent des clients...

La frise, un beau motif de décoration

La frise, grand classique de l'architecture, apparaît dans le métro dès l'ouverture des premières lignes. Avec le Renouveau du métro, la frise prend du galon et se généralise sur les réseaux.

1 Avec ou sans point ?

Ce qui, a priori, n'est qu'un détail de pure décoration semble pourtant relever d'une réelle volonté de signalétique. Dès les années 1910, la Compagnie Nord-Sud, qui exploite la ligne A (actuelle ligne 12) et la ligne B (ligne 13), différencie ses deux lignes en ornant de points les frises de la première. Ces bandeaux de céramique sont animés par un décor qui rappelle la forme des vagues.



GILLES ALIGON/COM-AP

2 Des couleurs pour se repérer.

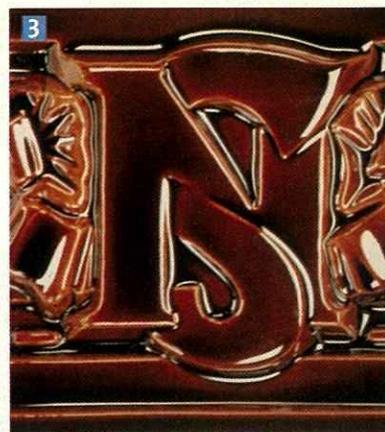
Le marron pour les stations sans correspondance et le vert pour celles avec changement possible ou... les terminus. Question : sachant qu'à l'époque la station Porte-de-Saint-Ouen était un terminus, de quelle couleur était la frise et possédait-elle des points ?



GILLES ALIGON/COM-AP

3 Un sigle, qui veut dire Nord-Sud.

La Compagnie Nord-Sud, précurseur dans le domaine de la décoration « intelligente », met à profit son travail d'aménagement des stations pour apposer son logo. Des couloirs aux quais, de nombreux N et S enlacés marquent le territoire de « la Nord-Sud ».



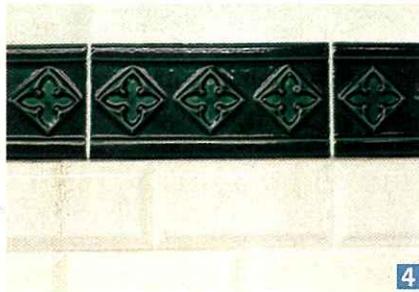
BRUNO MARGUERITE/COM-AP

→ De l'entrée de la station jusqu'au quai, en passant par les salles des billets, les couloirs et les escaliers, la frise



4 Concurrence oblige.

Si la concurrence avait amené la compagnie Nord-Sud à innover, CMP avant elle et de manière plus irrégulière orne de frise ses stations. Dès 1920, elle utilise largement des motifs décoratifs différents – losanges, végétaux –, et les frises peuvent servir à lier les éléments entre eux. On les retrouve notamment dans les salles de distribution à la base du plafond et au début de la voûte dans les couloirs.



4

JEAN-FRANÇOIS MAUBOUSSIN/COM-AP



5

GILLES ALIGON/COM-AP

5 Un repère spatial.

Couloirs en pente, escaliers, courbes, la frise épouse les dénivelés et devient un élément de stabilité visuelle. Placée à la naissance de la voûte, elle se situe au niveau des yeux des voyageurs, donnant ainsi des points de repères spatiaux.

6 La frise prend du galon.

Renouveau du métro s'inscrit dans la continuité de cette tradition d'aménagement des lieux. Mieux, il généralise l'emploi des frises en réutilisant les motifs d'origine avec plusieurs variantes de couleurs. Le bénéfice pour le voyageur : faciliter l'orientation spatiale ainsi que la perception de la signalétique en la « fixant », grâce à la mise en place de normes d'implantation et au déploiement de ces frises.



6

GILLES ALIGON/COM-AP

MICHEL GARRET

accompagne et jalonne le parcours des voyageurs, devenant ainsi un élément de décoration et de repérage.



PHOTOS GILLES ALIGON/COM-AP



Le Pacte mondial des Nations unies ou « Global Compact », édicté sur l'initiative de l'ONU, a pour but de faire converger pratiques privées et valeurs universelles dans l'esprit d'un développement responsable et durable. La RATP y adhère.

La RATP s'en dans le « Global Comp

Après l'échec du sommet de Seattle en 1999, Kofi Annan, secrétaire général des Nations unies, lance en 2000 l'idée d'un partenariat entre l'ONU et le monde des affaires lors du Forum économique de Davos, en Suisse. Le « Global Compact », ou Pacte mondial des Nations unies, est né. Cadre de référence universel susceptible de guider le comportement des entreprises dans la mondialisation, le Global Compact veut prendre en compte les difficultés rencontrées par certaines économies face aux marchés, les limites des effets de la mondialisation en matière

de progrès social, ainsi que la montée des oppositions à cette mondialisation. L'objectif est d'obtenir le soutien de cent entreprises transnationales en trois ans sur les 65 000 recensées. Ce soutien est envisagé après la première convention de juillet 2000, à New York, siège de l'ONU, où cinquante entreprises donnent acte par leur présence.

Une éthique pour la RATP

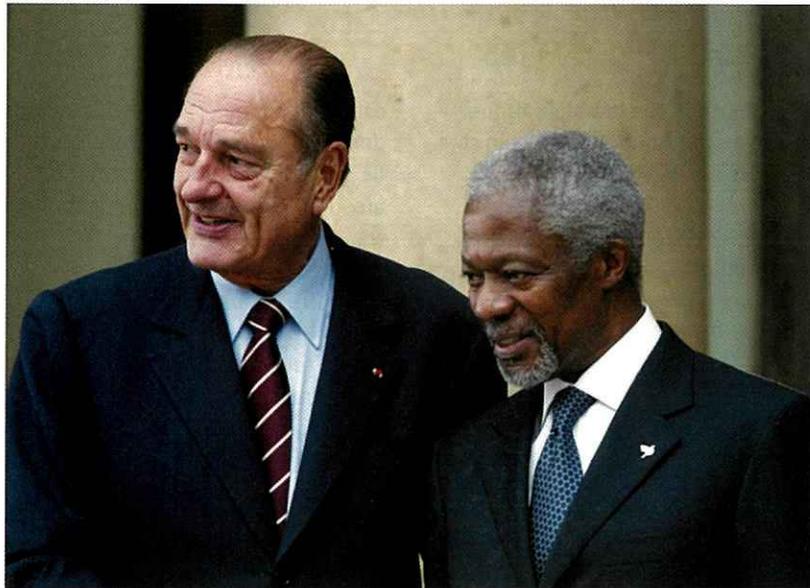
Aujourd'hui, parmi les 230 entreprises françaises qui adhèrent au pacte, figure la RATP. Dans un cour-

rier, adressé le 31 mars 2003 à Kofi Annan, Anne-Marie Idrac, présidente de la RATP, a déclaré l'engagement de l'entreprise dans le Global Compact. Selon Isabelle Guyot, chargée de mission « Pacte mondial » à l'Institut de l'entreprise, la RATP est l'une des rares entreprises françaises à illustrer exhaustivement chacun des neuf principes. Ainsi, chaque année, près de 200 000 pièces vestimentaires – pour les exploitants, les mainteneurs et le personnel de sécurité – sont fabriquées dans des entreprises françaises sous-traitant en Espagne, au Portugal, au Maroc, en

La France dans le « Global Compact »

Grande réunion au palais de l'Élysée le 28 janvier 2004. Jacques Chirac, président de la République, lance en présence de Kofi Annan, secrétaire général des Nations unies, et de nombreux chefs d'entreprise réunis pour la circonstance, dont Anne-Marie Idrac, présidente de la RATP, le Forum des Amis du Pacte mondial, regroupant les entreprises françaises signataires du Global Compact. Pour l'ONU, cette démarche n'est en aucun cas destinée à remplacer les règlements existants (législations

locales), mais bien plutôt à y pallier en cas d'absence et, pourquoi pas, à provoquer leur émergence. De plus, cela implique, pour elle, de nouer des relations entre les acteurs de la société civile et les forces sociales. Le Global Compact aborde les droits de l'homme, le travail et l'environnement à travers les principes issus de la Déclaration universelle des droits de l'homme, du Bureau international du travail, ainsi que des résolutions des sommets de Rio (1992) et de Copenhague (1995).



REUTERS

gage act »

Tunisie et en Bulgarie. Lors de la passation de ces marchés, la RATP est tenue de respecter les principes numéro 2 du Global Compact : « S'assurer que sa propre société n'est pas complice dans les abus des droits de l'homme », et numéro 5 : « Soutenir l'abolition du travail des enfants. » « C'est pourquoi, explique Rima Chabene, acheteuse Habillement au département Achats et Logistique (HAL), nous formalisons un certain nombre d'exigences. Les entreprises doivent signer une attestation prouvant leur volonté et leur capacité à respecter les législations nationales et

internationales du travail, condition impérative pour que l'entreprise soit retenue dans les consultations. La RATP se réserve à tout moment le droit de vérifier que ces dispositions sont appliquées. »

Un audit indispensable

En phase finale de la consultation, un audit à caractère social est effectué par un prestataire externe et prévoit, le cas échéant, un plan d'actions correctives à signer impérativement par le fournisseur en vue de la passation du marché. Le résultat de l'audit étant déterminant dans le choix de

l'entreprise. « De plus, poursuit Rima, nous nous déplaçons sur le site de production avant la contractualisation, pendant les lancements de production, mais aussi en cours de marché. Selon nos observations, le marché, signé pour une durée de trois ans, peut être dénoncé dans l'année. » La RATP se doit d'avoir un sens éthique et une déontologie renforcée pour ses achats dans le secteur du textile où l'on assiste encore à d'importantes dérives dans le domaine social.

SIMONE FEIGNIER ET JEAN-PIERRE JOUBERT



Ces centres qui forment aux métiers de la RATP

Le catalogue de la formation à la RATP offre un large choix. Il reflète la diversité et la singularité des activités de l'entreprise.

SEPT CENTRES RÉSERVÉS AUX AGENTS

■ BUS,

sans doute le plus emblématique, s'adresse aux candidats machinistes-receveurs. Les préparations aux épreuves du permis et à l'exercice du métier de relation de service en situation de conduite constituent ses deux grandes missions.

Autre cible de Bus, l'encadrement avec des formations particulières à la régulation des lignes d'autobus et à l'ingénierie. Son savoir-faire reconnu lui permet d'exporter ses compétences dans le cadre de la coopération technique.

Bus Centre de formation
26, rue de la Haie-Coq
93300 Aubervilliers

■ EST

accueille, sur 4 000 mètres carrés, les agents stagiaires de l'unité en vue de leur qualification ainsi que les jeunes en contrat de qualification, perfectionne les agents qualifiés aux techniques modernes de la pose et de la maintenance, sensibilise et forme le personnel à la sécurité.

EST
6-8-10, sente à Bigot
75019 Paris

■ MRF

conçoit, prépare et anime des actions de formation à travers un pôle de dix-huit formateurs. Formation aux matériels et formation technique transversale sont les deux grands domaines du ressort du centre de formation MRF.

MRF/RHC/CFO - Centre de formation
13, rue Jules-Vallès
75547 Paris Cedex 11

■ MTS

met à la disposition des unités opérationnelles un personnel apte à exploiter le réseau, tant en situation normale que perturbée, dans le domaine de la conduite, du mouvement des trains, mais également du management.

MTS/FRT 92, rue de Lagny
75020 Paris

■ RER

forme les nouveaux agents aux métiers des gares et du transport, agents des gares, conducteurs et encadrants dans des domaines comme la qualité, le management, l'exploitation-transport, la maintenance élémentaire et la sécurité ferroviaire.

RER/Formation
92, rue de Lagny 75020 Paris

■ SEC

contribue à la qualité de service offerte aux voyageurs en professionnalisant les métiers de la sécurité à travers des formations caractérisées par la connaissance, la technique, la pratique, la réflexion et le comportemental.

SEC/Formation, Prévention et Recueil social
54, quai de la Rapée
75599 Paris Cedex 12

■ MES

offre à destination des opérateurs, agents de maîtrise et cadres, des formations dans les domaines de la qualité, du management, de l'exploitation et des transports, de la maintenance et des technologies, ainsi que dans celui de la sécurité.

MES/IFR
Centre de formation
89, rue de Lagny
75020 Paris

PARIS 2012

PANORAMIQUES



Le Club des entreprises de Paris s'engage à soutenir la candidature de Paris aux JO 2012.

JO 2012 : HUIT ENTREPRISES DANS LA COURSE

Le Club des entreprises Paris 2012 a tenu son premier conseil d'administration, le 1^{er} mars, en présence du maire de Paris, Bertrand Delanoë. Ce club compte huit

grandes entreprises françaises – Accor, Bouygues, Crédit Agricole, EDF, France Télécom, Lagardère, Renault et la RATP – qui s'engagent, auprès du maire de Paris, à soutenir la candidature

de la capitale française à l'organisation des jeux Olympiques de 2012. Elles apporteront l'équivalent de 12 millions d'euros sur un budget global de 24 millions d'euros.

LA SNCF CONFIE SA MAINTENANCE À LA RATP

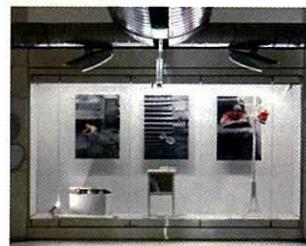
Escaliers mécaniques, ascenseurs et monte-charge de la gare SNCF de Lyon-Perrache, dans la capitale des Gaules, sont désormais entretenus par la RATP à la suite du marché de maintenance remporté par la filiale RATP-Développement. Un mainteneur de l'unité Ingénierie de maintenance des lieux (IML) du département M2E est détaché à Lyon. Contact : Frédéric Salles, M2E. Tél. : (01 58) 7 06 89.



DIDIER DUPUY/PII

LIGNE D'ART

Jusqu'au 31 mars, l'exposition « Urbiquité/La ville et ses contrastes » est présentée dans les vitrines culturelles de la ligne 14. En effet, pour la deuxième année consécutive, la RATP a confié à des élèves issus des écoles de la chambre de commerce et d'industrie de Paris – les Gobelins, l'École de l'image et l'Atelier d'étalage de Negocia – le soin de réaliser une grande exposition dans les vitrines des stations Madeleine, Pyramides, Gare-de-Lyon et Bercy sur la ligne 14. Ces futurs décorateurs étalagistes, scénographes



J-F. MAUBOUSSIN/COM-AP

produits, photographes, graphistes et autres professionnels de l'image spécialistes ont donc conjugué leurs compétences pour « scénariser » la ville et ses contrastes sous de multiples formes. L'occasion pour les clients, au détour d'un voyage, de découvrir les talents de demain...

FONDATION RATP : BILAN 2003

En décembre, lors de la séance du conseil d'administration, un point a été fait sur l'activité de la Fondation RATP. Au total, ce sont 32 projets qui ont été soutenus, dont la majorité s'inscrit dans le champ de la cohésion sociale. Si, hors Paris, les départements les plus représentés sont les 93, 94 et 95, il faut noter un premier partenariat avec les Yvelines (les Tandems de la Neva),

qui a vu un fort engagement des agents (MRB Pleyel et ateliers de la Manufacture). Enfin, dans l'Essonne, la Fondation a soutenu une association pour un raid en Ile-de-France et, dans les Hauts-de-Seine, le partenariat avec les « Classes de ville », organisées par la Ligue de l'enseignement 92, a été reconduit pour la quatrième année consécutive.

LE TIGR SE PROLONGE

Depuis le 1^{er} mars, l'accès en transport en commun à l'Institut Gustave-Roussy (IGR), premier centre européen contre le cancer, est facilité. En effet, la navette TIGR (ligne 580) se prolonge au RER B Laplace, reliant ainsi directement Villejuif à Arcueil. Jusqu'alors, l'Institut Gustave-Roussy était déjà relié à la station Villejuif-Louis-Aragon (ligne 7). Cette ligne fonctionne le week-end et les jours fériés de 7 h 05 à 19 h 45 (du lundi au vendredi de 6 h 45 à 19 h 45). Le temps de trajet moyen prévu pour l'IGR est de huit minutes de Villejuif-Louis-Aragon et de treize minutes de Laplace. Une ligne unique en France au service des 4 000 personnes qui vont et viennent à l'hôpital chaque jour et qui contribue concrètement à faciliter la vie des patients et du personnel.



GILLES ALIGON/COM-AP



GÉRARD DUMAX/COM-AP

LA MARQUE JAUNE

Quinze : c'est le nombre de marquages au sol sur chaque quai de la station Saint-Lazare, ligne 13. Soit un carré pour chaque porte du train. Le but de ce dispositif : ne pas être dans le carré à la montée pour faciliter la descente des voyageurs. Ce marquage visuel est doublé d'une annonce sonore aux heures de pointe. Une nouveauté en expérimentation à Saint-Lazare depuis la mi-janvier. L'objectif affiché étant de maîtriser le temps de stationnement de la rame. Si les résultats sont concluants, l'idée sera maintenue dans la station.

LES HORAIRES DU RER DANS LES BUS

Depuis le 23 février, Connex et la RATP expérimentent un système novateur pour faciliter les correspondances entre les bus et les RER. Dans deux bus de la ligne 21 du réseau « Entre Seine et forêt », un panneau lumineux indique

aux voyageurs en direction de la gare Le Vésinet-Le Pecq (Yvelines), l'heure réelle de passage des prochains RER A en correspondance. Testée pendant trois mois, cette nouveauté devrait s'avérer un système antistress !



J.-F. MAUBOUSSIN/COM-AP

SECONDE JEUNESSE POUR LES MF67

JEAN-FRANÇOIS MAUBOUSSIN/COM-AP



Depuis fin 2003 a débuté la rénovation des trains MF67 de la ligne 3. Une première rame a été livrée fin janvier et une seconde mise en service courant février. Confiée aux ateliers de Fontenay (MRF) et à des entreprises extérieures – ACC à Clermont-Ferrand et CLBI à Cannes-La Bocca –, cette rénovation, qui touchera l'ensemble du parc (45 trains),

se poursuivra jusqu'au début de l'année 2006. Avec une cadence prévue de deux ou trois trains par mois, ce sont 25 trains qui bénéficieront de ces innovations dès cette année (éclairage, annonces sonores et visuelles automatiques, sièges dans le sens longitudinal, etc. [Voir Entre Les Lignes n° 131, juillet-août 2003]).



GILLES AIGON/COM-AP

LE 152 PROLONGÉ

La ligne 152 – Porte-de-la-Villette - Le Blanc-Mesnil –, exploitée par le centre bus de Flandre, rejoint depuis le début du mois de février la ZAC des Tulipes à Gonesse. Ce prolongement accompagne l'ouverture d'un nouveau centre de tri postal appelé à devenir le plus grand de France, ainsi que le développement de cette zone d'activités qui comprendra l'installation de

nouvelles entreprises. Les 16 dessertes quotidiennes sont effectuées en fonction des horaires de prise et de fin de service – soit à 5 h 45 et 23 h 27 – des agents de La Poste, celle-ci participant à l'équilibre économique de l'opération.

LE NEF AFFICHE SES RÉSULTATS

92,9 % des élèves-machinistes formés au NEF ont obtenu leur permis D en 2003 contre 93,2 % pour les élèves l'ayant passé en auto-école. Ce « différentiel de réussite » entre ces deux circuits de formation n'est donc que de 0,3 %. En 2002, il atteignait 1,9 %. Un taux de réussite toujours en hausse. Des résultats directement liés à la mise en place d'une nouvelle formation initiale en 2001, dont ont bénéficié 430 élèves en 2003.



BRUNO MARGUERTE/COM-AP

RATP.FR

Le Trophée de la meilleure relation clients des sites web français a été attribué à la RATP, par Cocedal Conseil et la revue *Stratégies*, dans la catégorie service public. Cocedal Conseil a testé 215 sites français au cours du dernier trimestre 2003, à partir de cinq courriers électroniques mystères, et a noté les sites selon les délais de réponse, la qualité de l'accueil, la qualité et la pertinence de la réponse. **Contactez-nous.** La rubrique du site ratp.fr propose un nouveau formulaire, plus facile à renseigner par l'internaute qui s'adresse à différents secteurs de l'entreprise par courrier électronique, qu'il s'agisse de demandes d'informations pratiques ou générales, de réclamations ou de suggestions. À l'origine de cette nouvelle version, les départements COM, SIT, CML et le GIE Emif. Toutes les remarques susceptibles de faire évoluer ce document pour mieux accompagner les recherches des clients intéressent l'unité Relation de services.

LE VOYAGE DE MAX

Ce film, réalisé dans le cadre d'un projet pédagogique mené par des machinistes du centre de Thiais et des élèves de 6^e, réapparaît sous format DVD. Accompagné d'un guide, il est mis à la disposition des responsables Prévention et Sécurité et des machinistes intervenant dans les établissements scolaires.

Le Voyage de Max, financé par la Fondation d'entreprise pour

la citoyenneté de la RATP et primé au festival Les Écrans de l'entreprise, vise à prévenir les incivilités dans les transports.

BROSSES À NEIGE

Dans le numéro 137 de mars 2004, article « Parés pour les grands froids », p. 9, il a été attribué, par erreur, au matériel RER des brosses à neige. Ce dispositif de brosses à neige n'est pas utilisé sur le RER, mais sur le métro, et plus particulièrement sur les matériels des pneumatiques des lignes 1, 4 et 6, sur les roues de guidage des bogies extrêmes de certaines rames.

Brèves

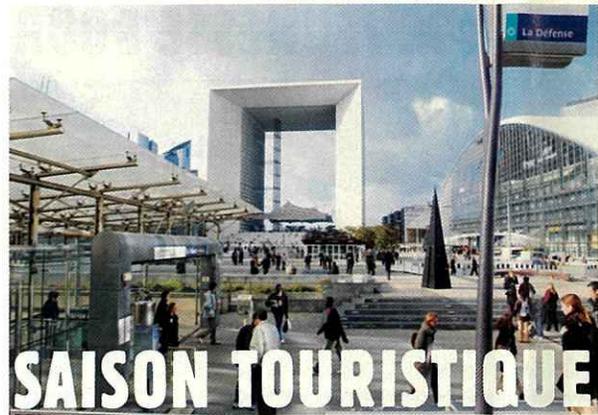
S'EXPRIMER DANS L'ESPACE PUBLIC: LA RATP OUVRE LE DIALOGUE



GILLES ALIGON/COM-AP

La RATP a décidé de réagir au débat qui s'est instauré depuis quelques mois autour de la publicité en ouvrant des lieux d'expression publique sur son réseau.

Directement concernée par le rapport entre l'espace de transport, la publicité et la liberté d'expression, l'entreprise a proposé aux voyageurs de s'exprimer sur 47 emplacements publicitaires dédiés dans 24 stations, du 8 au 18 mars. Point fort de cette initiative, la station Liberté sur la ligne 8 du métro, rebaptisée pour l'occasion « Liberté d'expression », a offert, sur les quais, l'intégralité des 24 espaces publicitaires à l'expression personnelle.



GILLES ALIGON/COM-AP

SAISON TOURISTIQUE

Du 4 au 8 mai prochain, de 11 à 19 heures, le parvis de la Défense accueillera le troisième Salon du tourisme et des loisirs des Hauts-de-Seine. Organisé par le Comité départemental du tourisme, en partenariat notamment avec l'Agence de développement territorial du 92, ce salon regroupera une cinquantaine d'exposants (sites touristiques, offices de tourisme, communes, lieux de loisirs) dans le cadre d'un village de tentes de 4 000 mètres carrés, qui sera installé au cœur du quartier d'affaires. La RATP disposera d'un stand.

Renseignements : www.tourisme-hautsdeleine.com.

HORAIRES EN LIGNES

Depuis le 22 mars, un nouveau service est disponible sur www.citefutee.com. Il s'agit du service « Horaires ». Cet outil permet au client de programmer son trajet soit à l'avance, en consultant la rubrique qui donne les horaires de « référence » des lignes de RER, bus, métro et tramway, soit juste avant un déplacement, en consultant la seconde rubrique qui permet de vérifier les horaires des prochains passages (les horaires en temps réel pour les RER, trams et bus équipés de Siel et les horaires de référence pour les bus non équipés).



DR

PARTENARIAT RATP-OSI



DR

Dominique Fortin, président de l'Observatoire social international (OSI), vient de signer une convention de

partenariat avec la RATP. Ce partenariat prévoit de développer une réflexion et des initiatives communes sur les thèmes majeurs de l'OSI en Europe : droit à l'éducation et à la formation, construction et mise en œuvre d'indicateurs sociaux de performance, développement de partenariats actifs entre les entreprises et les collectivités territoriales dans ces domaines.

BUS ATTITUDE DANS PARIS

Bus attitude poursuit sa progression et arrive dans la capitale en avril. 19 lignes et 6 centres bus se trouvent concernés dans un premier temps. Il s'agit du 30 (centre bus d'Aubervilliers), des lignes 48, 60, 53, 94 (centre bus de Belliard), 57, 83, 63, 20, 84 (centre bus de Ivry/Lebrun), 29, 86 (centre bus de Lagny), 38, 21, 88, 28 (centre bus de Montrouge), 22, 52, 72 (centre bus de Point-du-Jour). De quoi voir la ville tout en couleur à l'approche du printemps !



BERTRAND CHARROL/COM-AP

MRB À ANGERS

Le département du Matériel roulant Bus (MRB) a proposé aux participants du premier comité de l'innovation, créé récemment au sein du département, une visite du site de production Scania-Poids lourds à Angers, mi-février. Les échanges ont porté plus particulièrement sur la mise en place d'un système d'assurance qualité certifié ISO 14001, démontrant leur préoccupation à maîtriser l'impact de leur activité industrielle sur l'environnement. Dans la foulée, une visite éclair a eu lieu à l'usine d'embouteillage de Cointreau, site également certifié ISO 14001.



OFFICE DU TOURISME D'ANGERS

LA LIGNE B S'ÉQUIPE

Trois nouveaux abris pour voyageurs ont été mis en service début mars sur les quais en direction de Paris aux gares de Bagnaux, Fontaine-Michalon et Les Bacconnets sur la ligne B. Ces équipements, tous pourvus de sièges et d'éclairage, améliorent le confort des voyageurs et assurent une meilleure répartition sur les quais. En prévision, une nouvelle installation à la gare de Saint-Rémy-lès-Chevreuse (ligne B).



DIDIER SUTTON/COM-AP

Brèves

INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

Conformément à la loi du 6 janvier 1978, il est porté à la connaissance des agents et des retraités qu'un traitement automatisé d'informations nominatives dont l'objet est le dépistage organisé des maladies aux conséquences mortelles évitables est mis en œuvre au département GIS. Ce traitement concerne les personnes de 50 à 74 ans. Il étend l'organisation du dépistage déjà mis en œuvre pour le cancer du sein à deux autres types de maladies : le cancer du colon-rectum et le cancer de l'utérus. Les informations traitées sont les suivantes : numéro d'identification au registre d'état civil, civilité, nom, prénom, date de naissance, adresse de résidence, qualité d'ayant droit, rang du bénéficiaire. Les destinataires de ces informations sont les structures de gestion départementales chargées du dépistage organisé des cancers concernés. Le droit d'accès s'exerce auprès de l'unité Protection sociale de la RATP, 30, rue Championnet, 75018 Paris.

MOBICITÉ À AIX-EN-PROVENCE

Un nouveau service de transport de proximité a été mis en place, depuis le 15 mars, dans le centre-ville d'Aix-en-Provence. La Communauté du pays d'Aix a choisi le groupement momentané d'entreprises Mobicité (filiale de RATP-Développement), la Compagnie des autocars de Provence (groupe Transdev) et Autobus aixois (exploitant du réseau d'Aix). Douze « Diabline », véhicules non polluants, silencieux, d'une capacité de sept personnes assureront la desserte des rues étroites du centre-ville.

EXTENSION RÉSEAU

Le site Extension Réseau s'est vu décerner le label Élite Site par le comité de certification de l'Aucert (organisme spécialisé dans la certification des sites internet). Ce site, géré par le pôle Développement, informe les internautes sur le réseau de la RATP de demain en Ile-de-France. <http://extension-reseau.ratp.fr> ou www.ratp.fr (rubrique « Nous connaître »).

ACHETER À SAINT-DENIS



Habitation Transports du Groupe RATP propose un nouveau programme d'accession à la propriété. « Le clos des Joncherolles » est constitué de 17 maisons de quatre et cinq pièces, à Saint-Denis, à environ 800 mètres de la station de métro Saint-Denis-Université (ligne 13). Ces habitations vendues à partir de 186 000 euros comprennent

garage et jardin. Leur livraison est prévue pour fin 2005. Ces offres, soumises à conditions, seront réservées en particulier au personnel du Groupe RATP ainsi qu'aux habitants de Saint-Denis jusqu'au 15 juin. La commercialisation est assurée par Detrez Développement. Renseignements au 01 46 99 10 53.

Guy Noiriél, l'athlète du GMT



DR

Lorsqu'il arrive cinquième sur 499 participants au marathon des Yvelines en octobre, Guy Noiriél vient de courir, sous les couleurs de l'USMT, le premier marathon de sa vie : 42,195 kilomètres en 2 heures, 39 minutes et 25 secondes. Un chrono de niveau national pour un vétéran, après seulement neuf mois de préparation. Mais, pour cet ancien président de la section athlétisme de l'USMT et passionné de courses à pied depuis toujours, l'ambition est ailleurs... Guy va faire le pari fou de terminer le marathon de Paris 2004 en 2 heures et 30 minutes. Pari gagné le 5 avril dernier : il réalise le temps de 2 heures 30 minutes... 13 secondes. À 40 ans, cet agent de manœuvres et transports du GMT, département MTS, concilie son emploi entre petites nuits et programme d'athlète. Il devient son propre

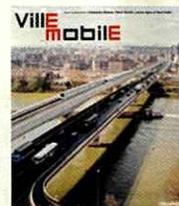
entraîneur et s'inflige au quotidien une hygiène de vie rigoureuse et un entraînement physique de 15 à 30 kilomètres par jour. En treize mois, il a perdu 18 kilos et affiche un rythme cardiaque de 36 pulsations par minute. « Car un kilo de trop, c'est 6 000 foulées sur 10 kilomètres avec ce surpoids, et cela peut faire la différence », précise-t-il. Sa seule crainte : « le mur du 35° », une douleur connue de tous les marathoniens qui survient au 35° kilomètre. Son objectif : perdre encore 2 kilos. Pour le reste, il ne veut que du plaisir, c'est-à-dire « tirer le meilleur parti de son physique et de sa force morale ». Les défis sportifs, il connaît... Ce passionné de sport et de nature est sûr de lui comme de sa devise, qui est de « toujours se remettre en cause et se fixer des performances ».

Ville mobile, histoire d'une mutation

Territoire multiple en perpétuel changement du fait de l'histoire de son aménagement, la région Ile-de-France a connu au cours du XX^e siècle l'une de ses plus importantes mutations, faisant de Paris et de sa banlieue une gigantesque métropole. Alexandre Delarge, Pierre Gaudin, Juliette Spire et Henri Zuber, responsables de l'unité Mémoire et Informations documentaires (département du Patrimoine) ont étudié cette mobilité urbaine à partir de récits de vie, d'enquêtes de terrain, d'objets issus de collections.

Ainsi est né l'ouvrage

Ville mobile, les territoires du déplacement en Ile-de-France, paru aux éditions Créaphis, 240 pages, au prix de 30 €.



DR

Correspondances toulousaines

La BD est à l'honneur dans le métro. Les vitrines de la station Saint-Germain-des-Prés avaient accueilli les lauréats du Festival de la bande dessinée d'Angoulême. Cette fois, ce n'est pas le doyen de l'*underground* français qui est en lumière, mais son petit frère toulousain. En effet, *Correspondances*, qu'a édité Albin Michel BD, propose trois longues histoires souterraines par les meilleurs narrateurs de BD actuelle : Jean-Louis Tripp avec *Station Rosaire*, Max Cabanes avec *Station Argoulets*, et le trio Dupuy, Berberian, Jean-Claude Denis avec *Station Balma-Gramont*. Un album hors cadre et hors norme, car cet ouvrage a été réalisé avec le soutien de la SMTC (métro toulousain) à l'occasion de l'inauguration du prolongement de la ligne A, qui permet à de grands artistes de donner le meilleur d'eux-mêmes.

Correspondances par Cabanes/Denis/Dupuy/Berberian/Tripp, éd. Albin Michel BD, 56 pages, 13,90 €.

Pratique et souvent indispensable, l'Abribus fait partie intégrante du mobilier urbain. C'est pourquoi le design est entré en jeu.

D'un simple abri...

C'est en 1964 que Jean-Claude Decaux invente l'Abribus. Outre le fait que l'on puisse y commercialiser des espaces publicitaires, l'Abribus offre un nouveau visage à la ville. On trouvait, auparavant, des potelets. Les terminaux de ligne étaient équipés de deux édifices, l'un destiné à la relève du personnel et à la délivrance des titres de transport, l'autre proposant un couloir d'attente sous abri aux voyageurs. L'ancêtre de l'Abribus en quelque sorte...



ND/COM-AP

Abribus changement de décor

... au mobilier urbain

Aujourd'hui, certains Abribus intègrent des informations à destination des voyageurs, comme le système Siel qui indique l'arrivée des deux prochains bus et l'accessibilité de la ligne. Des bornes avec accès à l'Internet sont également testées sur certains points d'arrêt du réseau. À l'heure du tout-design, on constate que les Abribus ne sont pas en reste. Les entreprises de mobilier urbain font appel aux plus grands designers du monde tels que Starck, Foster, Bellini, Wilmotte, Garouste et Bonetti... C'est le groupement Wilmotte-Arnaud de Bussièrre qui a été choisi pour la conception du mobilier urbain du tramway des Maréchaux Sud. Car, aujourd'hui, c'est la cohérence de l'ensemble du mobilier urbain qui est privilégiée. D'ailleurs, elle ne concerne pas seulement les Abribus mais aussi les kiosques, assises, barrières, mâts, porte-lignes, etc.

YAN RODRIGUEZ

JEAN FRANÇOIS MAUBOUSSIN/COM-AP





Les têtes en l'air
seront les premières informées.



ICI - RCS 770 603 438

(M) 7		11:15
	1 ^{er} train	2 ^e train
Ivry	▶ 07 min	16 min
Villejuif	▶▶ 04 min	11 min

Maintenant avec le système SIEL*,
vous savez exactement quand arrive votre métro.

Région Île de France
vous faciliter l'essentiel



*SIEL : Système d'Information En Ligne

