

## **SA 2012 – Suivi de l'opinion des Français**

### **Premiers éléments sur l'efficacité des actions de communication SNCF et RFF.**

---

*Méthodologie : échantillon national représentatif de 250 Français âgés de 15 ans et plus interrogés chaque semaine, soit 1000 français interrogés par mois  
Etude online*

Le mois de septembre 2011 a été marqué par le lancement des deux campagnes de communication RFF et SNCF :

- campagne TV RFF diffusée à partir du 16 septembre 2011, et relayée par une campagne presse
- campagne d'affichage SNCF lancée le 19 septembre 2011.

Les 3 dernières semaines d'enquête nous permettent donc de commencer à apprécier l'impact de ces campagnes, et des effets qu'elles produisent en termes de connaissance et d'image des changements en cours.

Ces éléments devront bien entendu être confirmés par des analyses complémentaires, et notamment par l'analyse des effets produits par l'exposition aux campagnes.

#### **Impact des campagnes RFF et SNCF**

Nous avons mesuré l'exposition à chacune des campagnes RFF et SNCF au cours des deux dernières semaines de septembre, en présentant le film TV RFF et l'affiche SNCF en fin de questionnaire.

##### **La campagne TV RFF dispose d'un bon niveau d'impact et d'un très bon agrément.**

Respectivement 55% et 59% des Français déclarent avoir vu cette campagne lorsqu'on leur présente en semaines 39 et 40.

95% disent l'avoir apprécié, dont 41% beaucoup, ce qui constitue un excellent score d'agrément.

Diffusée en gare à partir du 19 septembre, **la campagne d'affichage SNCF sur les horaires** avait été vue par 12% des français interrogés en semaine 39, et par 15% d'entre eux en semaine 40 ; et par **30% de nos clients réguliers** (prennent le train au moins une fois par mois) interrogés sur cette même période.

#### **Effets produits par les campagnes RFF et SNCF**

Le suivi que nous effectuons semaine après semaine depuis le mois de juillet aout 2011 nous montre les éléments suivants.

**La connaissance par les Français du programme de grands travaux de modernisation du réseau ferroviaire** (connu de 51% des Français à fin septembre, + 14pts par rapport à début septembre), et **du programme de renouvellement de 6000 kms de voies** (37% à fin

septembre, + 10 points) **ont progressé de manière régulière et assez symétrique depuis le début du mois de septembre**, avant même le début de la campagne TV RFF.

On peut donc supposer que la progression de ces deux dimensions est davantage liée à la médiatisation générale qui a été effectuée autour de la rénovation du réseau ferroviaire qu'à la campagne RFF elle-même, qui l'a probablement soutenu sans toutefois marquer d'inflexion pour ces indicateurs.

Parallèlement, **la notoriété de RFF n'a pas progressé sur cette période**. 71% des Français déclaraient connaître RFF fin septembre (S40) contre 69% fin août et 71% fin juillet. La proportion de ceux qui déclarent bien savoir ce que fait RFF reste également stable (28% fin septembre, contre 26% fin août).

A ce stade, on peut donc s'interroger sur l'attribution effective de cette campagne à RFF.

**La campagne d'affichage SNCF, et le relai médiatique qui a été apporté à la publication des horaires 2012, semblent en effet avoir produit des effets assez nets sur la connaissance des changements d'horaire et la sensibilisation des Français à la question de leurs propres horaires.**

**La connaissance de la réorganisation des horaires sur l'ensemble du territoire, comme celle de la mise en place de nouveaux horaires dans leur région, ont en effet fortement progressé au cours des 2 dernières semaines de septembre**, soit à partir du lancement de la campagne d'affichage « nouveaux horaires ».

La notoriété de la réorganisation des horaires au niveau national est ainsi passée de 28% en semaines 37 et 38 (12 au 25 septembre), à 48% en semaine 39, et 52 % en semaine 40 ; soit une progression de 24 points en 2 semaines.

La connaissance de la mise en place de nouveaux horaires dans leur région a suivi une tendance similaire, passant de 26% en S37 et 23% en S38, à 37% en S39 et 41% en S40 ; soit une progression de 18 points en 2 semaines.

**Cette meilleure connaissance a été suivie d'une démarche de prise d'information**, puisque la proportion de clients SNCF sachant s'ils vont être concernés par des changements d'horaires est passée de 7 à 9% au cours des 4 premières semaines de septembre, à 30% à la fin de la dernière semaine de septembre.

Il convient bien entendu d'attendre les mesures suivantes pour savoir si ces dynamiques se confirment.