



L'ACHAT DE VOTRE BILLET
EST POSSIBLE À TOUT MOMENT
AVANT DE MONTER À BORD



FACE À LA COLÈRE DES CLIENTS... DES MESURES AUSSI LÉGÈRES QUE DU VENT

Paris, 16 juillet 2019

La médiatisation de la colère des usagers sur l'allongement des files d'attente aux guichets, lors du premier week-end de grands départs, a mis en évidence les impacts de la politique de productivité menée depuis plusieurs années sur les personnels en contact avec la clientèle.

Face à ce désamour croissant avec ses clients, l'Entreprise n'annonce que du vent.

LE SUJET

Depuis plus d'une semaine, la Direction multiplie les déclarations dans la presse pour justifier les dysfonctionnements constatés aux guichets qui se traduisent par un allongement des temps d'attente.

Après une interview accordée le 14 juillet au Journal du Dimanche, la Directrice générale Voyages a publié en interne, dans un temps réel, le dispositif mis en place par l'Entreprise.

Pour l'UNSA-Ferroviaire, le compte n'y est pas.

Une semaine après l'annonce de la fausse bonne nouvelle de faire distribuer les billets par des buralistes, c'est tout le plan d'actions qui est à revoir car les annonces sont loin de répondre au mécontentement de la clientèle.

La Direction annonce pêle-mêle, le déploiement d'effectifs supplémentaires, de monnayeurs pour permettre certaines transactions aux distributeurs

et la mise en place d'une application pour connaître le temps d'attente aux guichets des gares parisiennes.

L'UNSA-FERROVIAIRE PASSE AU CRIBLE LES MESURES ANNONCÉES.

Sur les effectifs : aucune mesure ne concerne l'ouverture de guichets supplémentaires pour absorber la charge.

Le dispositif repose avant tout sur les volontaires de l'information déployés sur les gares chaque week-end.

À cela, l'Entreprise ajoute le déploiement de 150 personnes supplémentaires dans les cinq grandes gares parisiennes, sans préciser l'origine de ces effectifs, et d'une équipe mobile pour gérer les pics d'affluence.

On continue donc de faire appel à des personnels déjà en poste pour venir aider et intervenir de plus en plus fréquemment en opérationnel lors de dysfonctionnements. S'ils ont une pertinence pour prendre en charge la clientèle en situation perturbée, ils n'ont pas la possibilité de désengorger les files d'attentes aux guichets.

De plus, il ne faut pas occulter que toutes ces interventions se font en complément de leurs missions

quotidiennes. Ainsi, au lieu de rechercher des solutions pérennes, l'Entreprise ne fait que sur-solliciter son personnel sans prendre en compte l'impact de cette stratégie sur la charge de travail.

Une partie de ces mesures repose aussi sur la sollicitation d'effectifs externes qui n'interviendront pas dans les espaces de vente. Au mieux, ils se borneront à aider la clientèle sur les automates de ventes. Or, pour rappel, bon nombre d'opérations ne sont possibles qu'aux guichets.

Enfin, les 50 vendeurs supplémentaires pour les gares parisiennes ne seront opérationnels que pour la fin d'année.

Sur le renforcement du réseau « relation clients à distance » : les mesures annoncées concernent des CDD déjà recrutés en prévision du pic d'activité estival et la sollicitation d'un centre externe pour traiter les appels en débordement.

Sur la mise en place de mon-nayeurs : la Direction reconnaît que de nombreuses transactions sont encore réalisées en espèces malgré l'énergie déployée pour passer en mode « tout digital ». Pour autant, elle s'obstine dans sa politique.

Si certains distributeurs de billets régionaux acceptent les espèces, il n'en est rien des automates de ventes Grandes Lignes. Rappelons que ces mesures sont censées pallier les difficultés liées aux départs en vacances et à l'engorgement des espaces de ventes.

Sur le gel des fermetures de boutiques prévues en région parisienne : malgré le constat d'échec de sa stratégie, la Direction annonce comme « un cadeau », le gel des fermetures des boutiques.

Pour **l'UNSA-Ferroviaire**, la Direction est dans le déni le plus total de la situation. Ce n'est pas un gel que les clients et les agents espèrent. Tous attendent, au contraire, la reconstitution d'un maillage territorial des espaces de ventes, des périodes d'ouverture de guichets qui correspondent aux besoins de la clientèle et d'un nombre suffisant de personnels pour assurer la distribution.

Sur la publication des temps d'attente dans les gares parisiennes sur une application et le déploiement d'une équipe « 30 minutes max » :

À travers ces deux mesures, on peut percevoir le décalage, voire l'incohérence entre la situation que vit notre clientèle et les mesures apportées.

Certains voyageurs éprouvent encore le besoin de se rendre dans les espaces de ventes où y sont contraints du fait de la nature des opérations à réaliser.

Alors qu'ils doivent faire face à des temps d'attente de plus en plus longs, la Direction leur propose de reporter leurs achats sur des périodes de faible affluence alors que l'accès aux meilleurs tarifs repose souvent sur l'anticipation.

Au mieux, la Direction dit vouloir « s'assurer que le nombre de ceux qui patientent plus d'une demi-heure reste sous la barre des 20% ». Cela représente quand même un client sur cinq ! Comment se contenter d'un plan aussi

peu ambitieux !

Enfin, aucune de ces mesures ne concerne les gares de province dans lesquelles l'affluence et l'allongement des temps d'attente sont quotidiens.

En conclusion, pour **l'UNSA-Ferroviaire**, toutes ces mesures sont loin de répondre aux attentes des personnels et des clients. Elles ne sont que des palliatifs et « des effets d'annonce » qui traduisent bien un manque d'anticipation de cette période de grands départs.

Pour **l'UNSA-Ferroviaire**, l'Entreprise s'obstine dans une politique de suppressions de postes aux guichets et de fermetures de points de vente qui est responsable de la situation actuelle.

On voit bien que les objectifs de digitalisation ne sont ni sérieux, ni adaptés à la situation de l'accès à l'internet ni à la maîtrise de ce canal de distribution par la totalité de la population.

Pour **l'UNSA-Ferroviaire**, dans un contexte de concurrence intermodale et face aux objectifs climatiques, l'Entreprise doit prendre la mesure du mécontentement de celles et ceux à qui on veut « faire préférer le train ». Elle doit mettre un terme à sa politique de désertification des gares et des trains.

Elle doit apporter des réponses pérennes et pertinentes aux attentes de notre clientèle.

