

# Développer la publicité sur les flancs des tramways, une piste pour augmenter les recettes

**Dans un contexte économique très contraint pour les entreprises de transport urbain, ces revenus ne sont pas à négliger.**

Les opérateurs de transport urbain vont commencer l'année 2014 en faisant la grimace : le passage au 1<sup>er</sup> janvier de 7 % à 10 % de la TVA appliquée au transport de voyageurs va gripper un peu plus le modèle économique du secteur, qui se dégrade depuis plusieurs années. Les comptes sont plombés par des coûts en augmentation régulière, et par des recettes voyageurs qui progressent moins vite que l'inflation. Et la hausse de la TVA, qui devrait être dans l'immense majorité des cas répercutée sur les tarifs, va rendre impossibles dans l'immédiat les augmentations de prix du ticket jugées nécessaires par les professionnels.

Dans ce contexte morose, Jean-Marc Janaillac, président de l'Union des transports publics (UTP), la fédération patronale du secteur, préconise d'explorer une voie pour générer des revenus jus-



**Les revenus publicitaires d'une ligne de tramway à Hong Kong représentent le quart de son chiffre d'affaires !** Photo Ton Koene/REA

qu'ici négligée : le développement de la publicité sur les tramways.

Le retour en force de ce moyen de transport dans les centres-villes a eu des conséquences économiques méconnues : « Il a provoqué une baisse des recettes publicitaires des opérateurs », explique Jean-Marc Janaillac, qui est également PDG de Transdev. Contrairement aux bus

qu'ils ont remplacés, les tramways n'arborescent en effet pas, ou rarement, de publicités sur leurs flancs.

## Signature visuelle

Ce chiffre d'affaires publicitaire manquant serait le bienvenu aujourd'hui, estime le président de l'UTP, qui préconise de s'inspirer de ce qui se fait à l'étranger. Il cite

notamment en exemple une ligne de tramway à Hong Kong, que Transdev exploite en coentreprise avec RATP Dev : « Les revenus publicitaires représentent le quart du chiffre d'affaires total de cette ligne ! rapporte Jean-Marc Janaillac. C'est un exemple unique au monde, et les recettes qu'on pourrait espérer en France sont évidemment bien moindres, mais elles ne sont pas à négliger au moment où l'équilibre financier des réseaux est de plus en plus tendu. »

Il lui faudra toutefois convaincre les élus. La proposition du président de l'UTP va en effet à contre-courant des choix faits par plusieurs municipalités, qui ont fait de la livrée de leur tramway des œuvres d'art. Récemment, l'artiste Hervé di Rosa a signé l'identité visuelle des trams d'Aubagne, tandis que Christian Lacroix et Miss Tic ont décoré ceux de Montpellier. Dans cette optique, la rame devient un outil de communication de la ville, et un élément à part entière de sa signature visuelle. Une stratégie qui s'accommode mal de la transformation des tramways en support publicitaire. De surcroît, les oppositions locales sont souvent fortes contre « la marchandisation de l'espace urbain ». Les contraintes financières amèneront peut-être certains élus à changer d'avis. — L. S.



## À NOTER

Les recettes issues de la vente des tickets et des abonnements ne couvrent que 31,5 % des coûts d'exploitation des réseaux de province.