

La RATP, 65 ans d'insolence publicitaire

PUBLICITÉ

D'abord identifiée à Paris qu'elle permettait de traverser, la RATP s'est progressivement métamorphosée en marque, sans jamais renier son esprit parigot.

Véronique Richebois
vrlichebois@lesechos.fr

Insolente. Sarcastique. De l'impertinence de Siné en 1950 à l'exubérante poule de la campagne contre les incivilités, en passant par les campagnes « Ticket chic, ticket choc », l'irrévérence court comme un fil rouge tout au long de la saga publicitaire de la RATP. La parution, ces jours-ci, d'un livre « Quand la pub nous transporte. 65 ans de publicité de la RATP » (Editions du Cherche-Midi), atteste de la créativité de cette communication, qui aurait pu facilement verser dans un registre autosatisfait, relativement pénible.

De fait, concevoir des campagnes de rupture pour la RATP, numéro cinq mondial des opérateurs de transports urbains et dont le budget de communica-

tion, actuellement en compétition, s'élève entre 4,5 millions et 9 millions d'euros par an, ne va pas de soi. Grèves, retards, voire attentats terroristes... L'image de l'entreprise publique est menacée en permanence par des éléments qu'elle ne contrôle pas. D'où, sans doute, son assez large utilisation de l'humour et de l'autodérision.

comme un transfert de « seconde zone », socialement peu valorisant, à l'inverse de la voiture. Bref, il faut d'urgence « glamouriser » ces wagons et ces quais qui semblent surgir d'un vieux roman de Simenon. Changement d'aiguillage donc : les campagnes vont vers plus de sophistication. Plan large, belle lumière et slogans courts : « Il est 5 h 30. Premier métro. Paris s'éveille » (1977). Le métro s'arrogé désormais le titre de « deuxième voiture », qui supprime les tourments liés aux encombrements. La RATP vient de prendre le train de la modernité.

Elle ne le lâchera plus. Même si, de 1980 à 2013, trois campagnes marquent de leur empreinte singulière la saga. Personne n'a oublié le « Ticket chic, ticket choc » qui parvient, en 1981, à faire du petit carton jaune à bande marron l'incarnation même de la branchitude, grâce à un spot totalement décalé. Véritable « star » des années 1980, le ticket devient même l'élément clef de toute l'architecture de communication de la marque. Voire même de certains moments d'anthologie comme celui où Gainsbourg met le feu à un ticket de métro en



Affiche de 1983. La créativité des publicités de la RATP ne se dément pas au fil des ans. Photo Jean Marie Carrier / RATP

Mais avant de narguer et de provoquer, la RATP a d'abord communiqué sur son existence, et son lien presque fusionnel avec la capitale. « Le métro, c'est Paris ! » s'exclame en 1950 une affiche conçue de manière délibérément naïve, à la façon d'un dessin d'enfant, pour la station Saint-Martin. Un grand fil s'enroule, comme un serpent apprivoisé, autour d'une tour Eiffel dessinée de guingois et l'esquisse de l'Arc de triomphe. Et ce n'est qu'un début ! Tout au long des années 1950, Paris et ses grands symboles populaires – Sacré-Cœur, Arc de triomphe, Notre-Dame, peuplent les murs pour la plus grande gloire de la RATP.

« Glamouriser »

Toutefois, en 1973, la Régie est confrontée à un sérieux problème de (mauvaise) image. Les usagers vivent leurs déplacements en métro, bus et RER

disant « Tu as le ticket chic, j'ai le briquet choc », clin d'œil au billet de 500 francs brûlé en direct à la télévision l'année précédente.

Loins des réalités

A la campagne d'Ecom (Havas), succède alors celle des « Lignes de vie » de BETC, lancée en 1999 et déclinée jusqu'en 2002. Les lignes de transport y sont illustrées symboliquement par des associations de sens (« Opéra, Liberté, Gaîté... ») et de sonorités. Signée « Un bout de chemin ensemble », maintes fois primée, la campagne restera neuf ans à l'affiche. Mais poétique, imaginative, presque lyrique... elle finit par être jugée trop éloignée des réalités matérielles. Ou comme l'indique à l'époque Gilles Alligner, alors directeur de la communication de la RATP : « Nous avions fini par évoluer dans un imaginaire extrême, dématérialisé, où le consommateur ne se reconnaissait plus. »

S'ensuit en 2010 la fameuse campagne contre les incivilités dans le métro signée Publicis Conseil. Grenouille, buffle, poule, lama... Tout un bestiaire de têtes d'animaux – et d'attitudes caricaturales mais fréquentes – est convoqué pour moraliser l'usager mal embouché. Tout en le faisant sourire. Du La Fontaine dans le texte. ■