

# Le plan de la RATP pour développer ses activités de bus touristiques



Présente depuis 1998 sur le créneau du « sightseeing », la RATP veut en devenir un des leaders mondiaux. En 2014, sa filiale RATP Dev a racheté l'acteur majeur du sightseeing à Londres, et s'est lancée dans la même activité à New York. Photo DR

**Le groupe veut doubler son chiffre d'affaires dans ce secteur, en fédérant notamment autour de lui d'autres opérateurs.**

Lionel Steinmann  
lsteinmann@lesechos.fr

La RATP accélère dans le « sightseeing », cette activité qui consiste à proposer aux touristes une promenade de quelques heures dans un bus à impériale à toit découvert pour découvrir les principaux monuments d'une ville. Présente depuis 1998 sur ce créneau, l'entreprise publique veut désormais en devenir un des leaders mondiaux, en créant notamment une alliance internationale avec d'autres opérateurs. Elle est déjà montée en puissance ces dernières années dans ce métier. En 2014, sa filiale RATP Dev a racheté l'acteur majeur du sightseeing à Londres, et s'est lancée dans la même activité à New York. Quelques mois plus tard, elle prenait le contrôle exclusif de l'Open Tour Paris, déclinaison tricolore du concept, dont elle ne détenait jusque-là que 51 %.

Les touristes qui visitent Windsor, Cardiff et Bath peuvent également découvrir ces villes grâce à des circuits exploités par RATP Dev. Au total, l'activité sightseeing du groupe compte près de 200 bus, et transporte 2 millions de passagers. Elle génère 70 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'objectif est désormais de porter ce chiffre à 120, voire 150 millions, d'ici à cinq ans.

## Fédérer d'autres acteurs

Cette croissance doit être impulsée par deux leviers. L'essor de l'activité gérée en propre, tout d'abord : le groupe a inauguré vendredi dernier une ligne de tramway touristique à Hong-Kong, et ne compte pas s'arrêter là. « Nous allons nous implanter dans les cinq prochaines années par acquisition ou par développement dans trois à cinq villes majeures en Europe ou dans le monde », explique aux « Echos » François-Xavier Perin, le président de RATP Dev.

Mais le groupe veut également fédérer autour de lui d'autres acteurs du secteur. Il vient de lancer pour cela Extrapolitan, une alliance inspirée de celles existant dans le secteur aérien, comme Skyteam. « Les opérateurs locaux qui nous rejoindront gagneront en visibilité et en impact commercial,

détaille François-Xavier Perin. Ils bénéficieront de l'équipe commerciale dédiée que nous avons mise en place, et qui démarche déjà un portefeuille de grands 300 comptes acteurs majeurs du tourisme. » La RATP se rémunérera pour cela par une redevance de base, et un commissionnement sur les ventes. Le label Extrapolitan, qui sera visible sur les bus des adhérents, n'aura toutefois pas vocation à se substituer aux marques des opérateurs locaux.

Le groupe a une carte à jouer dans ce secteur, estime le dirigeant : « Face aux autres acteurs, qui sont des professionnels du tourisme, notre expérience de transporteur urbain est une vraie plus-value sur le plan technique et dans les relations avec les autorités locales. »

Pour la RATP, le développement dans le sightseeing a plusieurs avantages. L'activité a un chiffre d'affaires limité, mais sa rentabilité est supérieure à celle du transport public, métier de base du groupe, dont les marges sont notoirement faibles. Par ailleurs, elle diversifie le profil de ses clients, en s'adressant directement au grand public, alors que ses interlocuteurs traditionnels sont des collectivités locales, qui sont de plus en plus contraintes financièrement. ■