

# marketing

## La RATP, parigote... et branchée

### PUBLICITÉ

La RATP met de plus en plus en avant sa modernité, ses services et ses supports digitaux.

**Véronique Richebois**  
vrlichebois@lesechos.fr

Parigote, la RATP a longtemps été insolente et sarcastique. L'irrévérence courait comme un fil rouge tout au long de ses campagnes de pub, de l'imperitine de Siné en 1950 au « ticket chic et choc » des années 1980. La voilà redevenue poétique, presque enfantine, avec son graphisme délibérément naïf et sa nouvelle signature conçue par Havas Paris, « Demandez-nous la ville », qui résonne à la façon du « Dessine-moi un mouton » de Saint-Exupéry » et a succédé en novembre à « Aimez la ville ». Elle fera l'objet d'une nouvelle campagne d'affichage à partir du 29 février. Selon nos informations, le budget global pour toutes les campagnes de communication du groupe est de 9 à 10 millions d'euros net par an.



La nouvelle signature de la RATP, conçue par Havas Paris, fera l'objet d'une campagne d'affichage à partir du 29 février.

« La recherche de proximité avec nos usagers est toujours présente. Mais nous nous impliquons encore plus dans une démarche de mise en avant de nos services et de notre expertise technologique, indique Anaïs Lançon, directrice de la communication. Sur l'une des affiches, une poche en jean, hérissée de tablettes et mobiles crayonnés comme autant de gratte-ciel, résume l'ambition : « Présente sur tous les supports digitaux de la RATP, la ville est toujours à portée de main. » Ce combat de la modernité est d'autant plus crucial que le 5<sup>e</sup> opérateur mondial de transport, fort de ses 11 millions de voyageurs quotidiens, affrontera la concurrence dès 2024 sur son réseau historique.

**Longue saga publicitaire**  
Autant dire que le « poinçonneur des Lilas » de Gainsbourg a rejoint les oubliettes de l'histoire. Un magasin Marks & Spencer a même pris ses aises au métro Châtelet. Tout un symbole. Mais chassez le naturel... « La RATP est une marque de la rue parisienne, qu'ont mise en valeur les grands affichistes français », relève Christophe Coffre, directeur de création et coprésident d'Havas Paris. A partir de là, difficile de s'étonner que la longue saga publicitaire de la RATP n'ait cessé d'entretenir avec la capitale, qu'elle permet de traverser, un lien quasi

fusionnel. « Le métro, c'est Paris ! », s'exclame, en 1950, une affiche conçue 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 d'une esquisse de l'Arc de triomphe. Une époque révolue mais qui continue d'impacter les esprits... et les investissements. « Car lorsque nous exploitons les transports d'Alger, de Manille, de Tucson ou de Johannesburg, c'est aussi le métro parisien que nous vendons », analyse Anaïs Lançon.

### Un sérieux problème d'image

Mais à la fin des années 1970, la RATP doit affronter un sérieux problème d'image : des rames bondées, un matériel vieillot, des couloirs mal éclairés. Le métro parisien, c'est encore le Paname du Commissaire Maigret, auquel il va s'agir d'ajouter une sérieuse dose de séduction. C'est chose faite en 1977, lorsque sont publiées de nouvelles affiches, assorties de plans larges et lumineux et de slogans courts – « Il est 5 h 30. Premier métro. Paris s'éveille », clin d'œil

appuyé à Jacques Dutronc et à sa « Place Blanche qui a mauvaise mine ». Sur un plan plus stratégique, la RATP entend démontrer que le métro doit cesser d'apparaître comme un pis-aller, pour figurer comme une solution à la fois maligne et peu coûteuse. L'agence Ecom-Univas (Havas) suggère, complice : « Votre deuxième voiture. Oubliez de l'entretenir. »

Mais c'est en 1982 que le concept de deuxième voiture s'enrichit d'un slogan inattendu, « Ticket chic, ticket choc ». Voilà le petit carton jaune à bande marron devenu l'incarnation de la branchitude parisienne. Et bientôt, l'élément clef de l'architecture de la communication de marque. A la campagne d'Ecom (Havas) succède celle de BETC Euro RSCG en 1995 avec le fameux « M- voilà ce qu'on lui dit à la pollution ». Puis celle des « Lignes de vie » où les lignes de transport sont illustrées symboliquement par des associations de sens (« Opéra, Liberté, Gaîté »)... Mais la multiplication des incivilités dans le métro contraint la RATP, avec Publicis Conseil et son bestiaire d'animaux caricaturaux (grenouille, buffle, lama...), à renouer avec un certain pragmatisme pour faire la morale aux usagers mal embouchés. Avant de s'offrir de nouveau, avec cette nouvelle campagne, la liberté d'esquisser un sourire. ■