

RÉGIE AUTONOME DES TRANSPORTS PARISIENS

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

A LA

RÉGIE AUTONOME DES TRANSPORTS PARISIENS



LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

A LA

RÉGIE AUTONOME DES TRANSPORTS PARISIENS

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE A LA R.A.T.P.

par Maurice TEXIER

Inspecteur général

Chef des Services juridiques

On a dit que le développement de la publicité serait la caractéristique du XX^e siècle sur le plan économique.

Pour discutable qu'elle puisse être, une telle proposition n'en reste pas moins symptomatique de l'essor pris par la publicité à notre époque.

Le mouvement débuta aux États-Unis où la publicité constituait déjà un domaine incontesté de l'économie, possédant ses techniques, ses professionnels et ses marchés, alors qu'en Europe, en France notamment, la « réclame », encore empirique dans ses manifestations, apparaissait en quelque sorte comme une activité parasite de la marche des affaires et provoquait un réflexe de méfiance, aussi bien chez les producteurs que chez les consommateurs éventuels.

Après une période de tâtonnements et l'interruption de la seconde guerre mondiale, on assiste, depuis 1945, en Europe occidentale, à un brusque développement de la publicité, engendré par la concurrence toujours plus sévère rencontrée dans la conquête des marchés qui vont en s'élargissant du plan national au plan international, voire mondial.

Si le retard pris par l'Europe et plus particulièrement par la France est encore loin d'être comblé — le rapport des chiffres d'affaires de publicité qui s'établissait à 1 pour la France contre 40 pour les États-Unis en 1952 n'était passé qu'à 1 contre 37 en 1958 (dernier chiffre officiel connu) — le développement publicitaire s'est cependant manifesté de façon très sensible, à l'échelon national : de 22 millions de NF en 1938, les sommes consacrées en France à la publicité s'élevaient à 550 millions de NF en 1952 pour atteindre 2 000 millions de NF en 1961.

Parallèlement à cette extension du volume des affaires, la profession s'organisait en fonction des besoins nouveaux : augmentation du nombre des agences, courtiers et techniciens, mise en place d'organismes

officiels, syndicaux ou représentatifs, élaboration de divers statuts, création d'écoles spécialisées, etc. Cette évolution n'est d'ailleurs pas terminée et diverses structures donnent encore lieu à recherches, notamment sur le plan européen.

« Promotion » pour certains, « envahissement » pour d'autres, objet de maintes discussions de caractère philosophique, moral, esthétique et social, le développement de la publicité est également un fait économique. C'est à ce titre qu'il intéresse directement la R.A.T.P. par ses conséquences commerciales et financières.



Dès le début de sa gestion en 1949, la R.A.T.P. saisit clairement le parti qu'elle pouvait tirer de son exploitation publicitaire, à condition d'adopter en la matière une politique d'innovation correspondant au nouveau qui se manifestait dans ce domaine.

C'est pourquoi, en dépit des résultats satisfaisants atteints sur le réseau ferré de 1945 à 1948, elle ne se contenta pas d'un simple renouvellement du contrat antérieur, mais procéda à une réorganisation complète de son régime publicitaire. Un nouveau cahier des charges entra en vigueur le 1^{er} juillet 1949.

Le rendement publicitaire obtenu, dont l'importance et la croissance ont dépassé les prévisions initiales les plus optimistes, est dû en grande partie à l'activité que la R.A.T.P. n'a cessé de déployer jusqu'à ce jour en ce domaine. Réorganisée pour tenir compte des exigences nouvelles, la division de la publicité commerciale est à la fois contrôleur administratif, technique et financier de la gestion d'un régisseur et coordinateur de toutes les ressources techniques offertes par les services de la R.A.T.P. et mises en œuvre en vue des réalisations publicitaires.

D'un autre côté, la décision prise en 1949, par la R.A.T.P., de confier la gestion de sa publicité à la Régie Publicitaire des Transports Parisiens (R.P.T.P.) n'est pas étrangère à l'excellence des résultats obtenus. Cette société dirigée par M. Tordo, qui a fait preuve d'une haute compétence professionnelle et d'une activité des plus dynamiques, a constamment apporté une collaboration efficace à la R.A.T.P. En effet, son chiffre d'affaires, qui en 1952 représentait 11 % du marché français de l'affichage, en a représenté 38 % en 1961.

En conclusion, la R.A.T.P. a très opportunément mis à profit les possibilités qu'offrait le développement général de la publicité en France pour se constituer une source de recettes très appréciables qui, onze fois supérieures en 1961 à ce qu'elles avaient été en 1949, paraissent encore susceptibles d'augmenter sensiblement au cours des prochains exercices.

La valeur de la publicité du réseau parisien est d'ailleurs reconnue à l'étranger, à telle enseigne que la Présidence de la section « Transports » de la Fédération Européenne de la Publicité Extérieure est assurée depuis 1958 par M. Tordo, Directeur de la R.P.T.P.,

à qui fut également confiée la Présidence de la session « Publicité-Transports » du Congrès mondial de Toronto en 1960 et, depuis 1962, celle de l'Association mondiale de la publicité transport (World Trans. Ad. Association).

Résultats financiers très substantiels, promotion du support métro-autobus au premier rang des entreprises similaires sur le plan international, tel est le bilan de l'activité conjointe de la R.A.T.P. et de la R.P.T.P. en matière de publicité, sans parler des améliorations notables apportées au standing du réseau ferré par les modernisations plus ou moins luxueuses de certaines stations.

Bien que la publicité commerciale ne constitue qu'une exploitation hors trafic, ne se rattachant pas directement au rôle de transporteur de la R.A.T.P., il semble que le succès remporté dans ce domaine mérite d'être mentionné et qu'on puisse prendre intérêt à la lecture de l'étude présentée ici, pour exposer l'évolution technique de l'exploitation publicitaire de la R.A.T.P. de 1949 à 1962.



EXPLOITATION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE DE LA R.A.T.P.

ÉVOLUTION TECHNIQUE DES SUPPORTS

par Françoise LEBLANC

Chef de bureau au Service du domaine

La loi n° 48-506 du 21 mars 1948, relative à la réorganisation et à la coordination des transports de voyageurs dans la région parisienne, réunit en une seule exploitation les réseaux de la Société des transports en commun de la région parisienne et de la Compagnie du chemin de fer métropolitain de Paris. Elle institua, pour en assurer la gestion à partir du 1^{er} janvier 1949, la Régie autonome des transports parisiens qui reçut mission de réaliser l'équilibre financier de ces exploitations déficitaires depuis de longues années. L'une des mesures retenues fut le développement des produits hors trafic, au premier rang desquels figure la publicité commerciale réalisable sur ses réseaux.

A cet effet, la R.A.T.P. procéda notamment à la réorganisation de l'exploitation de la publicité commerciale qui, jusqu'alors assurée sur chaque réseau selon les divers systèmes adoptés par les anciens exploitants, fut soumise globalement à un régime commun, distinct des précédents et établi en vue de promouvoir, dans toute la mesure du possible, le rendement de la publicité.

Sur le plan technique et commercial, la gestion de l'exploitation publicitaire fut confiée à un régisseur exclusif, la Régie publicitaire des transports parisiens (R.P.T.P.).

Le nouveau régime entra en vigueur le 1^{er} juillet 1949. L'évolution technique de cette exploitation depuis la réorganisation de 1949 jusqu'en 1962 constitue le sujet de la présente étude.

CHAPITRE I

TECHNIQUES PUBLICITAIRES

TECHNIQUES CONCERNANT L'AFFICHAGE EN GÉNÉRAL

On indiquera succinctement les principales techniques employées en général dans la publicité par affichage, car, le support R.A.T.P. ressortissant en majeure partie à cette catégorie de publicité, on en trouvera maintes applications dans l'exploitation publicitaire des deux réseaux.

Pour être efficace, c'est-à-dire pour transmettre à un public aussi étendu que possible le message qu'elle comporte, une affiche doit attirer l'attention du passant puis s'inscrire dans la mémoire du lecteur.

On peut répartir schématiquement les techniques destinées à assurer l'efficacité de l'affichage en deux

groupes selon qu'elles visent principalement à attirer l'attention sur l'affiche ou à faire retenir le message.

On ne devra pas perdre de vue toutefois que ces deux buts sont très voisins et que, dans la pratique, ils se confondent parfois.

I - Techniques destinées à attirer l'attention sur l'affiche

Composition de l'affiche

Citée pour mémoire, car elle est en règle générale laissée à l'initiative des annonceurs, l'utilisation de dessins, couleurs, slogans attrayants ou originaux peut être très efficace.

Choix du lieu d'implantation de l'affiche

On conçoit l'importance des facteurs suivants :

— fréquentation par le public du lieu d'implantation de l'affiche ;

— situation de l'affiche à portée de vue des lecteurs à atteindre : piétons, automobilistes, usagers des transports, etc.

Isolément de l'affiche

— *Isolément réel* (cas assez rare) : l'affiche est apposée à un emplacement tel qu'aucune autre publicité n'est visible simultanément ;

— *Isolément relatif* : l'affiche est apposée sur un panneau particulier ou simplement entourée d'un encadrement. Elle forme ainsi un tout homogène qui se détache, aux yeux du lecteur, sur les publicités avoisinantes.

Qualité des moyens techniques d'exécution de l'affiche

Il s'agit là d'un des facteurs les plus efficaces pour attirer l'attention sur une publicité. Il existe une grande variété de moyens pour améliorer la présentation d'une affiche. La recherche de la qualité peut viser, notamment :

— le matériau de fabrication : papiers divers, calicot, tôle, isorel, céramique, etc. ;

— le procédé de réalisation : impression, peinture, sérigraphie, couleurs fluorescentes, affiches en relief, en volume, affiches lumineuses, etc. ;

— les dispositifs accessoires de mise en valeur : encadrements plus ou moins luxueux, éclairages spéciaux, utilisation du mouvement, etc.

II - Techniques destinées à faire retenir le message

Elles sont fondées sur la répétition du message, condition indispensable pour l'imposer à la mémoire du lecteur.

Répétition dans le temps

Maintien prolongé d'une même publicité au même emplacement. Encore que le lecteur n'ait plus conscience de « voir » l'affiche, celle-ci continue d'agir sur son subconscient. Ce procédé est valable pour un produit ou une marque parfaitement connus du public. Il suffit alors de répéter le nom pour que la nature et les qualités du produit se présentent à la mémoire du lecteur (publicité de rappel). Ce procédé est souvent associé à l'utilisation d'affiches de fabrication très soignée, voire luxueuse. Dans ce cas, l'opé-

ration est avantageuse : le standing de la publicité sert le prestige de la marque et l'affichage prolongé permet un amortissement satisfaisant des frais d'exécution.

Répétition dans l'espace

Apposition simultanée d'un grand nombre d'affiches pendant une période relativement brève. Le message s'impose alors à la mémoire par des impressions multiples et très fréquentes. Ce procédé est employé lorsqu'il s'agit de faire connaître un nouveau produit : il est nécessaire dans ce cas d'exposer, tour à tour, divers arguments en faveur du produit en question, et des affichages à la fois brefs et étendus répondent à ce besoin. Dans ces conditions on utilise habituellement des affiches en papier.

La tendance actuelle de la publicité est nettement orientée vers ces campagnes de « choc ».

Le rapport entre l'efficacité d'un support et son rendement commercial est devenu une donnée essentielle de toute évolution publicitaire depuis que la publicité, traitée par des spécialistes, a dépassé le stade de l'empirisme.

On doit également signaler que, du point de vue commercial, un support qui n'est pas entièrement occupé est inéluctablement dévalorisé. Il est constant que la clientèle n'accepte de louer qu'à tarifs réduits des emplacements appartenant à un support qui n'est pas « rempli », si même elle ne l'abandonne pas progressivement. Sans doute la « mode », qui n'est pas sans influence sur la publicité (attire des nouveautés, dépréciation irrationnelle de certains procédés), peut-elle expliquer en partie ce fait. Pour éviter ce risque, il peut être avantageux parfois de consentir momentanément des conditions spéciales à la clientèle afin de remplir un support et préserver sa rentabilité à venir.

TECHNIQUES PROPRES AU SUPPORT R.A.T.P.

Il n'est pas inutile d'indiquer les caractéristiques qui différencient le support R.A.T.P. de celui des autres entreprises d'affichage car elles ont déterminé, pour une large part, les méthodes adoptées par le régisseur et orienté l'évolution de la publicité.

I - Caractéristiques du support R.A.T.P.

RÉSEAU FERRÉ

On peut les ramener à trois :

Situation de la publicité à l'intérieur des installations

— avantages : bonne conservation à l'abri des intempéries, durée de visibilité : 20 heures par jour sous éclairage constant ;

— inconvénient : audience publicitaire moins large que sur la voie publique.

Abondance des emplacements

On compte approximativement en effet 12 000 cadres de couloirs, 7 000 cadres de quais, 4 000 cadres sur rampes d'escaliers, 10 000 emplacements sur contremarches, 4 000 sur portes d'accès, 40 000 dans les voitures et 145 km de tunnels ;

— avantage : possibilité d'une rentabilité importante ;

— inconvénient assez sérieux : risque d'utilisation incomplète entraînant *ipso facto* une dévalorisation brutale de l'ensemble.

Disposition très rapprochée des emplacements

C'est le plus grave inconvénient du support : il risque en effet de se dégager des affiches pratiquement juxtaposées une impression de monotonie ou de confusion contraire à l'efficacité de chaque publicité.

RÉSEAU ROUTIER

Seule l'importance du parc distingue la publicité du réseau routier de celle des autres entreprises de transport de voyageurs. L'abondance des emplacements entraîne les mêmes avantages et inconvénients que sur le réseau ferré.

II - Politique de la R.A.T.P.

Pour accroître l'efficacité des supports — et, par là, la rentabilité de son exploitation — le régisseur emploie à la fois des méthodes techniques très générales, valables pour tout affichage, et des méthodes commerciales plus particulières au support métro-autobus dont elles atténuent les inconvénients.

MÉTHODES TECHNIQUES

Fondées sur le rapport qui existe entre l'efficacité d'une publicité et la qualité des moyens techniques employés pour sa réalisation, elles tendent à l'amélioration de la présentation :

- entretien soigné de l'ensemble des supports ;
- création (ou aménagements) de supports de qualité, voire de luxe ;
- suppression des procédés peu esthétiques.

MÉTHODES COMMERCIALES

On les a groupées selon les inconvénients du support auxquels elles remédient :

Méthode destinée à élargir l'audience de la publicité du réseau ferré

— exécution d'affichages simultanés sur les deux réseaux.

Méthodes destinées à assurer l'utilisation complète des supports

— répartition des emplacements d'affichage du réseau ferré en listes arrêtées à l'avance et groupant des emplacements appartenant à des stations de valeur différente. Les contrats portent sur une ou plusieurs répartitions (remplissage des stations peu intéressantes) ;

— affichages en circuits : location successive de répartitions intéressant chacune un secteur déterminé du réseau ferré ;

— répartition des cadres de côtés d'autobus en tranches de 400 voitures desservant des lignes d'intérêt divers du point de vue publicitaire ;

— locations par contrats de longue durée (3 ans) appliquées à une partie des supports.

Méthode destinée à éviter la confusion des affichages

— unité de vente : le cadre (isolement de la publicité).

Méthodes destinées à lutter contre la monotonie

résultant de la disposition des emplacements :

— par rupture de la monotonie : créations multiples de supports, même exécutés en petit nombre ; locations par contrats de courte durée (1 mois) pour varier la publicité (appliquées à une partie des supports) ;

— par utilisation de la répétition : exécution d'affichages massifs d'une même publicité dans des cadres consécutifs ; location en exclusivité d'emplacements d'une même catégorie disséminés sur l'ensemble d'un des réseaux.

CHAPITRE II

EXPLOITATION DES SUPPORTS DU RÉSEAU FERRÉ

Une énumération chronologique des modifications et créations publicitaires effectuées depuis 1949 sur le réseau ferré ne permettrait pas de suivre facilement l'évolution de chaque support. Aussi a-t-il paru préférable de décrire tour à tour l'exploitation des divers procédés.

On a adopté un thème très général de présentation, l'affiche, autour duquel on a groupé les différents supports selon l'élément constitutif de l'affiche auquel on peut, même d'assez loin, les rattacher : surface, situation, matériau d'exécution, volume et couleur.

On examinera successivement : l'affiche traditionnelle et les procédés qui en dérivent, les affiches de formats particuliers et l'affichage dans les voitures.

I - Surface de l'affiche

Location par cadres entiers

La présence de plusieurs publicités à l'intérieur d'un même cadre, qui, actuellement, paraîtrait aberrante, était d'une pratique courante jusqu'en 1946. A l'époque, 45 à 50 % des emplacements du réseau étaient inoccupés tandis que les cadres des meilleures stations comportaient deux ou quatre affiches différentes. Le concessionnaire de publicité de la C.M.P. entreprit alors une modification de la méthode de vente (unité de vente : le cadre) que la R.P.T.P. mena à bien. violemment combattue au début par une partie de la clientèle, que soutenait la Fédération des Annonceurs, la réforme demanda sept ans pour s'accomplir : 1946-1953.

En définitive, l'opération était intéressante pour le support dont elle accélérât le remplissage, point de départ de la valorisation des tarifs, et pour la clientèle dont la publicité, jusqu'alors sans grande portée, devenait efficace.

Parallèlement, les affichages hors cadres furent progressivement supprimés pour donner plus de netteté à l'ensemble et accentuer l'isolement de chaque cadre.

Ce mode d'utilisation de la surface publicitaire a été, par la suite, adopté par la plupart des grandes entreprises d'affichage extérieur.

Une exception à cette règle d'une publicité par cadre a été maintenue sur le réseau ferré. Il s'agit de l'affichage groupé des spectacles, effectué par le régisseur sous le titre d'*Hebdo-Méto*. Ces informations sont très appréciées des voyageurs.

Standardisation des formats

D'une manière générale, les formats des cadres sont les suivants :

cadres de quais : 400×300 (12 m²)

cadres de couloirs : 200×150 (3 m²).

Toutefois, les exceptions ne sont pas rares : on comptait au départ 80 stations et maints couloirs équipés de cadres de formats divers.

La plupart du temps, les annonceurs ne font éditer, pour une campagne, qu'un seul modèle d'affiche de dimensions standard ou très voisines.

Les emplacements qui ne répondent pas à ces normes sont donc irrémédiablement dévalorisés : exclus des répartitions habituelles de cadres, ils sont loués à des tarifs inférieurs à la normale, quelle que soit la valeur de la station qu'ils équipent.

En raison du coût élevé des travaux de modification des revêtements en céramique, le régisseur ne pouvait précédemment que mettre à profit, en liaison avec les services de la R.A.T.P., les remaniements d'accès pour pourvoir à l'implantation de cadres normalisés.

Déjà, cependant, certains emplacements hors format, dont la présence nuisait à l'ensemble d'une station intéressante du point de vue commercial, avaient été supprimés (couloirs de « Saint-Lazare » en 1957).

Depuis 1958, la R.A.T.P. a entrepris la normalisation des cadres-quais (programmes de modernisations des stations). La suppression des derniers cadres-couloirs hors format est prévue sous peu. En 1964, la standardisation des emplacements publicitaires sera terminée sur l'ensemble du réseau.

II - Situation de l'affiche

Il ne s'agit pas ici de la disposition générale des cadres, mais de la situation occupée par les affiches d'un annonceur par rapport à l'ensemble du réseau.

Location par « répartitions » d'emplacements

Pour assurer l'utilisation complète des emplacements jusque dans les stations les moins prisées et introduire une certaine variété dans la présentation de l'affichage, le régisseur a adopté la méthode de vente des

cadres par « répartitions », ensembles préétablis comprenant, en proportions diverses, des emplacements appartenant à des stations de valeur commerciale différente (quatre catégories ont été déterminées en fonction du trafic voyageurs notamment).

Cette méthode, d'une grande souplesse d'application, permet également de tirer le meilleur parti des stations de catégories élevées (valorisation répartie sur la totalité des contrats) et d'obtenir une certaine homogénéité des tarifs.

Location en « massifs » (fig. 1)

Paradoxalement, l'exécution d'affichages en « massifs » permet d'atteindre les mêmes buts (utilisation complète des supports, variété) par le procédé opposé : l'apposition d'affiches identiques dans des cadres consécutifs. Ainsi élargie aux dimensions du quai ou du couloir, l'affiche acquiert une efficacité accrue (isolement de l'ensemble par rapport à l'entourage publicitaire notamment, répétition du message).

31 922



Fig. 1. — Un « massif » quai (au-dessus des voies)

Ce procédé est appliqué à des stations de faible fréquentation dont il élargit l'audience, la publicité étant alors visible des voitures ; on l'utilise également dans les accès. La valorisation commerciale qui en résulte est très sensible : le rendement d'un quai de faible ou moyenne valeur peut ainsi être quintuplé.

III - Matériau d'exécution de l'affiche

Papier

Dans la grande majorité des cas, les affiches utilisées sur le réseau ferré sont exécutées en papier. Peu onéreux, facile à poser et à entretenir, c'est le seul matériau qui convienne pour les affichages temporaires (d'une semaine à un an). C'est également le plus fréquemment employé pour les affichages permanents (de un à trois ans).

La qualité du papier conditionne la présentation de l'affiche (impression, adhérence, opacité). On emploie généralement l'AFNOR VII 80-100.

Par l'importance des surfaces qui lui sont affectées (moyenne annuelle de la surface utilisée : environ 100 000 m²), l'affichage papier des quais et couloirs dénommé « affichage mural » reste le support-maître du réseau ferré dont il procure environ les deux tiers des recettes. Le développement considérable de la rentabilité de cet affichage depuis 1949 (coefficient d'augmentation : 9,5) témoigne de la fécondité des méthodes de location employées : répartitions et massifs.

Tôle - Isorel

Depuis fort longtemps, certaines publicités figurant dans les accès étaient réalisées en tôle émaillée. Elles sont devenues assez rares. Actuellement, on utilise de préférence l'isorel, moins coûteux.

Délicates à poser, ces affiches n'exigent que peu d'entretien pour conserver une présentation très soignée. En revanche, le prix élevé de la fabrication impose une utilisation assez longue qui atténue l'efficacité du message non renouvelé.

Ces publicités, qui introduisent un élément de variété dans le support-couloirs, ne sont pas appelées à se généraliser.

Céramique (fig. 2)

Plus récente, l'utilisation de la céramique présente, en les accentuant, les mêmes avantages et inconvénients que celle de la tôle ou de l'isorel. Il s'agit également d'un procédé dont l'extension doit rester limitée (publicité de rappel).

Nettement en avance sur les réalisations de l'époque — la profession était encore artisanale —, les premières affiches céramique remontent à 1950-1951.

La clientèle réserva un excellent accueil à ce mode de publicité original dont le standing tranchait sur l'ensemble du support. Le procédé provoqua en outre une revalorisation de la publicité des accès.

Une modalité de la publicité céramique est le *plan de quartier*, complément de service rendu aux voyageurs. La surface du cadre est répartie entre le plan du voisinage de l'accès et la publicité d'un annonceur. A l'expiration du contrat (trois ans), le plan reste définitivement installé. Depuis 1952, 200 stations environ ont été dotées de plans de quartier. C'est un bon support pour la clientèle locale.

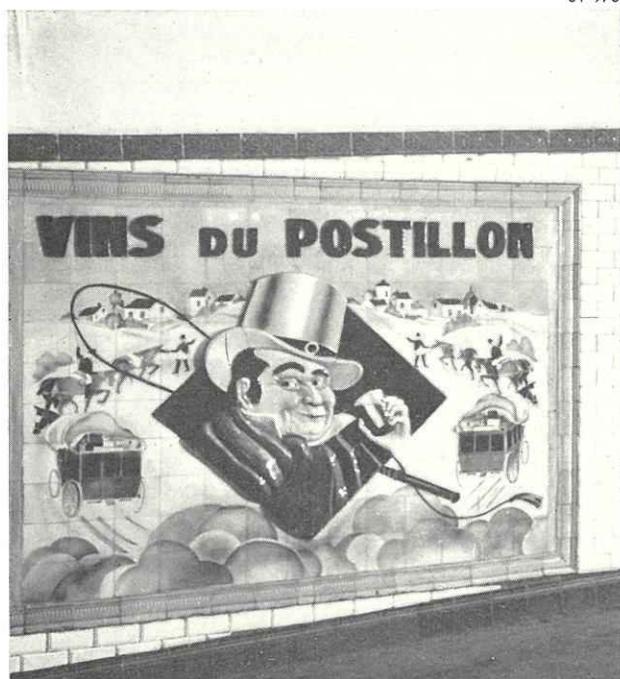


Fig. 2. — Une affiche céramique en relief (11 cm)

La céramique traitée en relief recueillit un vif succès auprès des annonceurs. En outre, ce procédé introduisit la troisième dimension dans l'affichage métro.

IV - Affiche en volume

Pour impropre qu'il puisse paraître, ce titre a été choisi pour traduire la conception actuelle de l'utilisation du volume dans la publicité de la R.A.T.P.

La notion de volume peut donner lieu à des réalisations publicitaires distinctes : exposition de l'objet lui-même ou représentation de l'objet (exacte ou stylisée et à diverses échelles), sans parler des enseignes et accessoires publicitaires qui ne figurent pas sur le support de la R.A.T.P.

Vitrines

En soi, l'exposition de l'objet à l'intérieur du réseau ferré ne constitue pas une innovation : depuis 1910, des vitrines étaient utilisées dans la rotonde « Saint-Lazare ». Cependant, cette exploitation était alors considérée comme une activité annexe mais différente de celle de la publicité (autorisation spéciale donnée pour ces vitrines au concessionnaire de publicité de l'époque dont le contrat visait cependant « tous nouveaux procédés »).

Cette discrimination se traduisait, en pratique, par l'implantation des vitrines à l'écart des autres supports,

dans une salle qui, réciproquement, leur était entièrement réservée. Dans ces conditions, le procédé ne semblait pas promis à un développement notable.

Au cours des recherches relatives à la promotion de la publicité du réseau ferré, la R.A.T.P. en vint à envisager la vitrine comme une des modalités d'exécution de l'affiche, s'inscrivant dans l'évolution qui avait déjà conduit de la surface au relief.

C'est là l'origine de l'extension prise sur le réseau depuis 1952-1953 par les vitrines qui, considérées comme des affiches en volume, occupèrent dès lors les emplacements traditionnellement réservés à l'affichage : quais et accès.

Or, la vitrine est un excellent support publicitaire : aspect élégant, éclairage, présentation du produit lui-même, ressources variées de l'étalage, la rendent très attractive pour le passant (on dit couramment que la vitrine « vend »). Le développement de ce procédé, dont on indiquera les divers aspects sur le réseau, constitua donc une opération très rentable.

Vitrines dans les salles de distribution des billets (fig. 3)

Point de départ de l'exploitation des vitrines, les onze locaux d'exposition de la rotonde « Saint-Lazare » (ancienne dénomination conservée aux groupes d'installations de ce genre) ont fait, depuis 1950, l'objet de plusieurs améliorations (aménagements intérieurs et éclairage). Le rendement annuel tripla, ou peu s'en faut, de 1949 à 1952. La rentabilité actuelle est satisfaisante.

Il en va de même des locaux créés dans les salles de distribution de « Saint-Lazare » — côté cour de Rome — en 1952 et de « Montparnasse » ligne n° 4 en 1953, à l'occasion d'aménagement effectués par la R.A.T.P. (onze locaux).



Fig. 3. — Vitrine dans la salle de distribution des billets de « Denfert-Sceaux »

Huit vitrines circulaires ont été fixées sur les piliers de la rotonde « Saint-Lazare » en 1954.

Lors de la transformation de la salle de distribution de « Franklin Roosevelt » en 1957, dix locaux fort élégants furent aménagés. Les tarifs sont particulièrement élevés en raison de l'aspect luxueux de ces installations.

En application plus directe de la conception de l'affiche en volume, des vitrines ont été installées, dans diverses salles de distribution, isolément parmi les affichages classiques. On compte actuellement quatre salles de distribution et un couloir dotés de tels supports.

Éléments de variété améliorant l'aspect de la publicité des accès, ces vitrines procurent une rentabilité appréciable.

Vitrines à socle sur les quais (fig. 4)

La première formule publicitaire envisagée pour faire pénétrer l'objet sur le quai fut la vitrine isolée reposant sur un socle et destinée à s'intercaler entre les cadres d'affichage. Conçu dès 1950, le projet n'aboutit qu'en 1953 en raison des difficultés soulevées par l'alimentation en courant 600 V continu de l'éclairage fluorescent de ces vitrines.

30 286

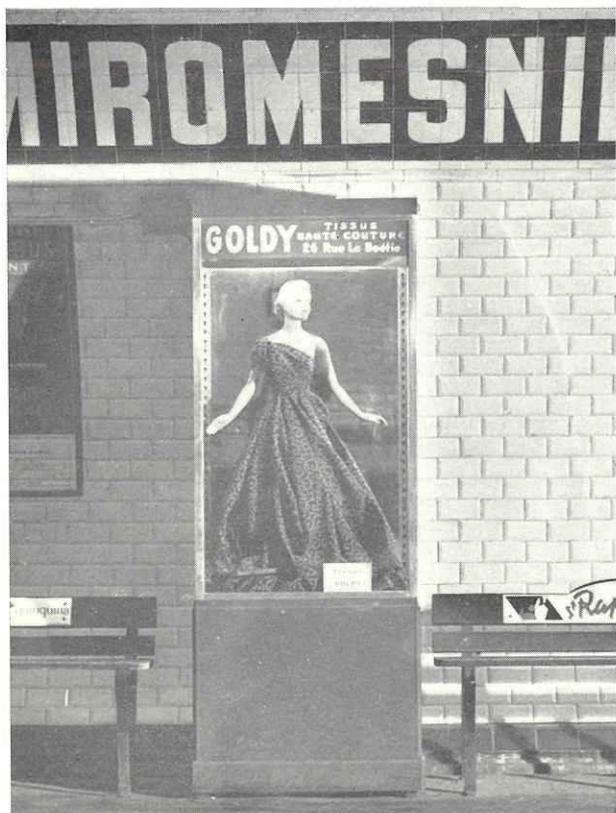


Fig. 4. — Une « vitrine à socle »

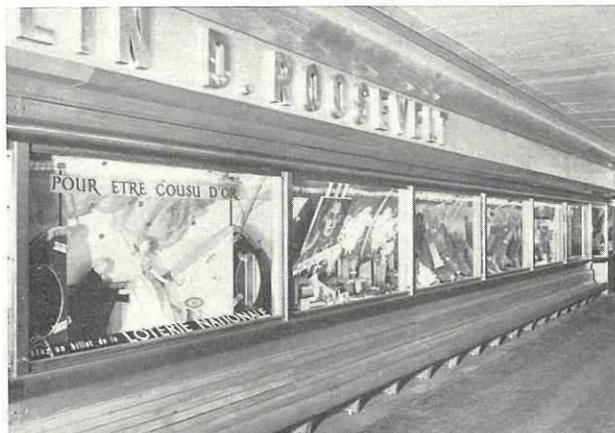


Fig. 5. — « Franklin Roosevelt », ligne 9
Situation au 3 juin 1952

La vitrine à socle mesure hors tout 1,90 mètre de hauteur. Elle comporte trois éléments : le caisson d'appareillage électrique au sommet, la vitrine proprement dite en glace de sécurité et le socle métallique légèrement débordant.

Chaque vitrine est pour la durée d'un contrat scellée au niveau des bancs, vers le milieu du quai.

D'aspect sobre et moderne, la vitrine à socle constitue un procédé très valable, dont l'isolement sur les quais renforce l'efficacité spécifique. Le support présente en outre l'avantage, très apprécié des annonceurs, d'être installé dans la station de leur choix.

L'exploitation des vitrines à socle connut dès le départ un vif succès. Au nombre de 88, elles procurèrent en 1953 une recette égale à 3 % de celle provenant alors de l'affichage mural. On en comptait une centaine en 1954. En 1955, le rendement maximum était atteint. La rentabilité actuelle correspond à la valeur du support dans le contexte publicitaire du réseau.

Stations-vitrines (fig. 5)

Une autre utilisation, sur les quais, de la vitrine traitée comme une affiche consiste, non plus à l'insérer dans l'affichage, mais à la substituer plus ou moins complètement à cet affichage. Cette formule a conduit à l'aménagement des stations-vitrines « Franklin Roosevelt 9 », « Opéra 3 », « Chaussée-d'Antin 9 » (remplacement total de l'affichage), « Saint-Paul » et « République 3 » (remplacement partiel).

Si l'équipement d'une série de vitrines sur un quai implique un carrossage, au moins dans le voisinage immédiat des vitrines (raccordement avec les parois), la R.A.T.P., loin de se limiter aux travaux strictement nécessaires, adopta une politique des plus profitables en étendant les aménagements à l'ensemble des installations de chacune des stations-vitrines : carrossage

complet (piédroits, tympans, pénétrations), habillage du bureau du chef, remplacement des bancs, des lettres de noms de stations, des plaques indicatrices de service, etc.

Exécutées avec des matériaux de qualité, d'après des maquettes dessinées par un décorateur, les trois principales stations-vitrines constituèrent, chacune selon un style particulier, des ensembles décoratifs homogènes, modernes et élégants, d'une présentation luxueuse, tranchant sur le reste du support (stations de rupture).

Les stations-vitrines rencontrèrent, à juste titre, le meilleur accueil auprès de la clientèle : la vitrine bénéficie dans de telles conditions d'un supplément d'efficacité dû à l'assimilation subconsciente qui s'opère entre la qualité des objets exposés et l'impression de classe, voire de luxe, qui se dégage de la station.

Ces stations de rupture constituèrent en outre une publicité très profitable à l'ensemble des supports R.A.T.P.

Les aménagements publicitaires des cinq stations-vitrines sont succinctement décrits ci-après :

— STATION « F.D. ROOSEVELT 9 » (fig. 5)

L'équipement de « F.D. Roosevelt 9 », en service depuis juin 1952, comporte 44 vitrines, dont 42 grandes et 2 petites. Le carrossage est exécuté en tôle d'aluminium (teinte de l'aluminium naturel). L'éclairage des quais est assuré par des tubes fluorescents disposés longitudinalement. Chaque vitrine possède un éclairage individuel composé de trois tubes fluorescents commandés par un interrupteur.

On doit signaler le succès que remporta, bien au-delà du milieu publicitaire, cette première station-vitrines et dont la presse d'information se fit l'écho : « Franklin Roosevelt » fait peau neuve ; le Métro, galerie de l'élégance parisienne, etc.

L'opération fut très avantageuse. Les recettes recueillies en 1952 et en 1953 représentaient respectivement 9 et 15 fois celles de 1951. La rentabilité augmenta jusqu'en 1955 pour se stabiliser ensuite à un niveau très satisfaisant.

— STATION « OPÉRA 3 » (fig. 6)

A sa mise en service, en juin 1954, la station comportait 41 vitrines de huit modèles différents.

Les tôles utilisées sont d'un vert soutenu et de la teinte de l'aluminium. Le plafond de la station est peint en bleu outre-mer. Une poutre lumineuse assure l'éclairage de chaque quai. Les vitrines sont dotées d'une installation électrique individuelle du même type qu'à « Franklin Roosevelt ». Outre les vitrines, des « négatoscopes » (caissons métalliques comportant des évidements où sont encastrés et éclairés par transparence des diapositifs) ont été installés sur les quais et jusque dans la salle de distribution, modernisée également.

Les 23 vitrines du quai direction « Lilas » étaient à l'origine affectées globalement, chaque mois, à des expositions de caractère artistique, culturel ou commercial. Certaines de ces manifestations furent extrêmement remarquées. Cette exploitation, très rentable, prit fin en 1957 lorsque le percement de nouveaux accès supprima deux vitrines et rompit la continuité de l'ensemble.

24 723



Fig. 6. — « Opéra », ligne 3. Détail



Fig. 7. — « Chaussée-d'Antin », ligne 9, avant transformation (noter l'affichage en « massif »)

La couverture des dépenses de transformation d'« Opéra » et de « Chaussée-d'Antin » fut assurée, conjointement, selon un mode de financement, repris ultérieurement pour les programmes : règlement des travaux au moyen d'avances effectuées par le régisseur, remboursement des avances par prélèvements sur les recettes supplémentaires produites par les nouveaux aménagements.

Du point de vue commercial, la modernisation d'« Opéra » fut des plus intéressantes puisque la rentabilité antérieure, déjà élevée, fut multipliée par huit (compte tenu des négatoscopes de la salle).

— STATION « CHAUSSÉE-D'ANTIN 9 » (fig. 7 et 8)

La transformation de « Chaussée-d'Antin 9 » fut terminée en mai 1955. La station comporte 43 vitrines dont : 16 grandes, 25 moyennes et 2 petites.

Les tôles employées pour le carrossage sont d'une teinte jaune doré, ce qui contribue à différencier cette station des deux précédentes. L'éclairage des quais et des vitrines est analogue à celui d'« Opéra ».

L'installation des vitrines à « Chaussée-d'Antin » a entraîné une très importante valorisation de la rentabilité : la recette actuelle atteint neuf fois la recette initiale.

— STATIONS « SAINT-PAUL » ET « RÉPUBLIQUE 3 » (fig. 9)

On a groupé les stations « Saint-Paul » et « République 3 », remaniées en août 1956 et décembre 1957, en raison des analogies que présente leur équipement.

Modalité particulière de la station-vitrines, ce type d'aménagement allie, sur un même quai, l'utilisation de quelques vitrines à celle des panneaux d'affichage. Beaucoup plus modestes que ceux des stations de rup-



Fig. 8. — « Chaussée-d'Antin », ligne 9, après transformation (Détail)

ture, ces équipements (vitrines, carrossage, éclairage spécial des cadres) constituent cependant des ensembles attrayants.

La valorisation imputable à ces interventions est très sensible, publicité papier améliorée par l'éclairage ou remplacée par des vitrines.

Ces stations ont servi de base à la mise au point du carrossage adopté pour les programmes.

Limites de l'exploitation des vitrines

La vitrine, dans ses diverses utilisations, a engendré une valorisation très sensible du support du réseau ferré.

En poursuivant l'application systématique de ce procédé, en développerait-on les effets ? Il ne semble pas.

A l'heure actuelle, les 290 locaux et vitrines existants suffisent largement à la demande de la clientèle. Outrepasser cette limite conduirait à la dépréciation de l'ensemble des vitrines. Aussi ne prévoit-on pas de nouvelles installations.

Représentation de l'objet

Sans application, jusqu'à présent, sur le réseau ferré, ce mode d'utilisation de l'objet en publicité est à l'étude. Le projet examiné porte sur la représentation très agrandie d'une bouteille destinée à être placée sur les quais. Ce procédé original valoriserait la publicité des stations.

Volume animé

Fréquente à l'extérieur, l'association du volume et du mouvement à des fins publicitaires reste extrêmement rare sur les supports de la R.A.T.P. en raison des sujétions inhérentes à son exploitation. Seules quelques timides expériences ont été réalisées : plateaux tournants dans certaines vitrines à socle, automates sur l'ancien quai d'exposition d'« Opéra ».



Fig. 9. — « République », ligne 3. Vitrines aux débouchés des accès. Cadres éclairés individuellement, tubes fluorescents encastrés dans le bandeau supérieur des cadres

V - Couleur de l'affiche

La couleur, le dessin et le texte des affiches dépendent, en principe, du choix des annonceurs. Le contrôle que le régisseur est tenu d'exercer sur la publicité ne porte pas, en effet, sur la composition des affiches, mais sur leur conformité à l'égard des prescriptions légales et des règlements d'exploitation de la R.A.T.P.

Élément de l'affiche, la couleur a également participé, ou donné naissance, dans ses combinaisons avec certains éclairages, à de nombreux procédés publicitaires.

Couleur, élément d'efficacité

L'efficacité d'une affiche dépendant pour une large part de sa composition, il est inutile d'insister sur l'importance qui revient ici à la couleur.

On citera seulement le cas de la publicité collective des spectacles : exécutée depuis 1961, en papiers de différentes teintes, soulignant sa composition, cette affiche a doublé largement sa rentabilité précédente.

Incidence de l'éclairage du réseau sur la couleur de l'affiche

Les annonceurs doivent tenir compte, dans le choix des couleurs, des modifications qu'elles peuvent subir du fait de l'éclairage artificiel régnant sur le réseau.

D'un autre côté, l'intensité de l'éclairage auquel est soumise une affiche est un élément de son efficacité. L'ancien éclairage du réseau était très insuffisant du point de vue publicitaire. En installant, dans un but de modernisation du réseau ferré, l'éclairage fluores-

cent dans les stations — les accès sont en cours d'équipement —, la R.A.T.P. valorisa en même temps de façon sensible son exploitation publicitaire.

Éclairages publicitaires

En dehors de cette influence générale sur l'affichage, l'éclairage peut devenir, si on le renforce localement, facteur de valorisation d'un support.

Vitrines

Sur le réseau ferré, l'éclairage spécial des vitrines est indispensable à l'utilisation de ce support : l'expérience a été faite, on ne « voit » pas sur un quai une vitrine à socle éteinte.

Cadres d'affichage

En soumettant une affiche à un éclairage plus intense que celui qui l'environne, on accentue son efficacité (attraction, visibilité, couleur, isolement). D'une réalisation relativement aisée, ce procédé est actuellement en pleine extension sur le réseau ferré.

La première application date de 1949, avec les anciens appareils équipés dans les accès d'« Opéra ».

En 1956 et 1957, l'éclairage spécial des cadres a été exécuté de façon moderne sur les quais des stations « Saint-Paul » et « République 3 ».

Étendu, dans le carrossage standard, à l'ensemble des cadres des quais, le procédé, qui règne dans les 33 stations modernisées à ce jour, équipera prochainement une partie importante des stations du réseau.



Fig. 10. — Un caisson lumineux dans le couloir d'intercommunications à « Châtelet »

Combinaisons publicitaires de la couleur et de l'éclairage

Il s'agit ici non plus de supports existants valorisés par un éclairage renforcé, mais de procédés dans lesquels l'apparition de la couleur est liée à l'utilisation d'un éclairage spécial.

Lumière noire

On citera ce support (utilisé en 1953 et 1954 seulement) en raison de l'étape qu'il marqua alors dans l'amélioration du standing de la publicité.

Ce procédé consistait à projeter des rayons ultra-violets sur des peintures spéciales pour obtenir des coloris très riches. Le support, équipé sur un quai d'« Opéra », fit preuve d'une excellente rentabilité. Il dut être abandonné à la suite de l'installation de l'éclairage fluorescent qui contrariait les effets lumineux recherchés.

Diapositifs

L'utilisation publicitaire des diapositifs est réalisée au moyen d'appareils dénommés « négatoscopes ». Le support se présente sous la forme d'un caisson métallique (3,20 m × 2,40 m × 0,07 m) appliqué sur

le fond d'un cadre. La face antérieure comporte des évidements destinés à recevoir les diapositifs (dessins ou textes publicitaires). L'éclairage est assuré par des tubes fluorescents placés à l'intérieur de l'appareil.

L'aspect original et attrayant de l'ensemble, l'éclat des couleurs et la netteté des textes assurent au négatoscope une grande efficacité.

En 1953, sept appareils furent mis en service sur un quai de « Havre-Caumartin 9 ».

Très apprécié de la clientèle, ce massif loué au mois multiplia par 2,5 le rendement antérieur du quai. Il a été exploité jusqu'au début de 1962.

Des négatoscopes furent également utilisés lors de la transformation d'« Opéra 3 » en 1954, la présentation élégante de ces appareils ne pouvant que contribuer au standing de la station-vitrines.

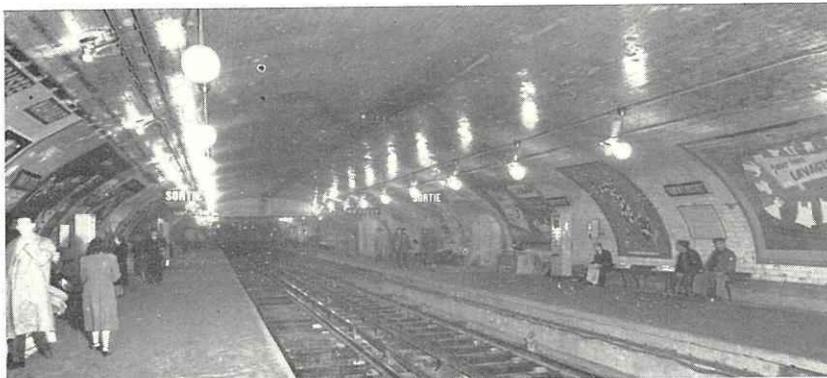


Fig. 11. — « F.D. Roosevelt », ligne 1, avant transformation

Caissons lumineux (fig. 10)

Moins luxueux dans sa présentation que le négatoscope, ce support est également fondé sur l'éclairage de la couleur par transparence.

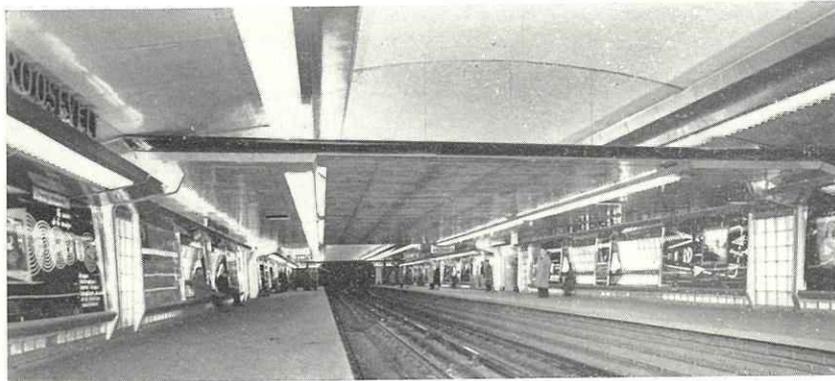


Fig. 12. — « F.D. Roosevelt », ligne 1, après transformation

Les caissons lumineux présentent des faces en verre sur lesquelles sont peints les textes et dessins publicitaires qui, éclairés par transparence, se détachent vigoureusement sur l'ensemble du dispositif.

Très visibles, équipés à la voûte des accès, ce sont des supports valables. Les caissons (sept actuellement) procurent une rentabilité d'autant plus appréciable qu'elle provient d'emplacements normalement inoccupés.

Le gemmail représente le plus raffiné des procédés de révélation de la couleur au moyen de l'éclairage par transparence (procédé breveté).

Cette technique artistique consiste à découper des parcelles de verre de différentes teintes et à les coller en autant de couches superposées que le nécessitent le coloris, le relief, le dessin que l'on veut obtenir. L'ensemble est ensuite cuit au four entre deux plaques de verre.

Placé devant une source lumineuse, le gemmail révèle des couleurs d'une richesse et d'une délicatesse exceptionnelles. C'est un objet d'art (clientèle d'amateurs d'art, églises, monuments).

En utilisant des gemmaux pour moderniser « F.D. Roosevelt 1 », on compléta harmonieusement les aménagements de prestige réalisés dans la salle de cette station.

Entièrement équipée en verre ou dérivés du verre, décorée de vingt panneaux éclairés par transparence portant chacun un gemmail (reproduction d'une œuvre des maîtres contemporains) accompagné d'une publicité, « F.D. Roosevelt 1 », terminée en mars 1957, constitue un ensemble artistique d'une classe et d'un luxe rarement égalés (quatrième station de rupture) (fig. 11 et 12).

Originaux, très attractifs, les gemmaux constituent un excellent support d'un standing élevé (publicité de prestige) (fig. 13).

Sur le plan commercial, la très forte rentabilité de la première période triennale couvrit les dépenses de transformation de la station.

L'opération entraîna, en outre, une valorisation générale de la publicité de la R.A.T.P.

Motifs lumineux

La combinaison publicitaire toujours étroite de la couleur et de l'éclairage aboutit au motif lumineux : le message est tracé en lumière colorée (néon).

Le motif lumineux fixé à la voûte des accès est un support très efficace : élégance de la présentation, éclat des couleurs (publicité de rappel). Les six motifs installés depuis 1952 procurent une rentabilité intéressante.

L'utilisation du procédé restant assez délicate sur le réseau, aucune extension systématique n'est prévue.

VI - Affiches de formats spéciaux

Outre les cadres rectangulaires de dimensions standard (ou destinées à être normalisées) équipant les



Fig. 13. — « F.D. Roosevelt », ligne 1. Détail d'un panneau publicitaire. Gemmail : reproduction de « Canotage » (1933) de R. Dufy

parois des stations et des accès, le réseau ferré comporte, pour l'affichage, diverses catégories d'emplacements de formats spécifiques qui font l'objet d'exploitations distinctes de celles de l'« affichage mural ». Ces supports, indiqués ci-après, sont de valeur très inégale.

Cadres « rampes d'escaliers » (fig. 14)

L'affichage-papier sur les parois des escaliers intérieurs des accès débuta en 1951, en remplacement du support « voûtes d'escaliers » (peinture directe) peu esthétique et d'un rendement médiocre. En 1953-1954, les nouveaux emplacements furent entourés de cadres.

Le support « rampes d'escaliers » tire une excellente efficacité de l'originalité de son format (parallélogramme de 2,25 m × 0,62 m), de son isolement par rapport aux cadres couloirs et de la qualité de sa présentation.

Le support fait au plus l'objet de deux contrats simultanés (côtés droits et gauches). Très satisfaisante d'entrée, la rentabilité va toujours en croissant.

Affichage sous tunnel

L'utilisation des emplacements sous tunnel par le même annonceur remonte à l'ouverture des lignes. Si le support paraît prometteur (étendue, visibilité, originalité du lieu d'implantation), en fait il n'a pu jusqu'à présent être véritablement mis en valeur (sujétions d'exploitation). Sous sa présentation actuelle, un peu désuète, l'affichage tunnel ne procure qu'une rentabilité relativement faible.

L'amélioration de cette publicité n'est pas perdue de vue. Maints projets ont été étudiés (actuellement un modèle de cadre).



Fig. 14. — Un cadre « rampe d'escalier ». On voit également des plaques de « contremarche »

« Murettes de quais »

Plaques en tôle de 9 ou 6 m × 0,50 m, fixées sur le soubassement des quais, les « murettes » constituent un support mineur utilisé par la clientèle locale, et dont le rendement est limité (fabrication onéreuse).

Exclu, pour des motifs d'ordre esthétique, des stations modernisées, ce procédé, dont l'exploitation est déjà ralentie, sera abandonné sous peu.

« Contremarches » (fig. 14)

L'exploitation des « contremarches » (plaques en tôle émaillée fixées sur la partie verticale des marches des escaliers intérieurs des stations) se développa du simple au double de 1950 à 1955 à la suite de l'agrandissement des formats intervenu en 1951. Depuis 1955, la rentabilité diminue progressivement.

L'emplacement des contremarches n'étant pas sans valeur, la désaffection de la clientèle semble imputable à l'emploi de la tôle émaillée pour équiper le support (fabrication onéreuse, utilisation prolongée). Peut-être doit-on voir là également une influence de la mode. Un nouveau dispositif permettant des affichages temporaires est à l'étude.

« Dossiers de bancs »

Primitivement affectés à un annonceur en contrepartie de la fourniture des bancs, les emplacements « dossiers de bancs » font depuis 1951 l'objet de contrats de publicité. Très satisfaisante depuis 1955 (frais de rééquipement soldés), la rentabilité a constamment progressé jusqu'en 1961 en dépit de la suppression des supports dans les stations modernisées.

Extrêmement visibles, les emplacements situés sur les deux faces des portes d'accès constituent un support très efficace.

Insuffisamment occupés, répartis entre de nombreux clients, équipés de plaques exigües, ils ne procuraient vers 1949 qu'une faible rentabilité.

L'exploitation fut alors réorganisée sur le plan commercial : remplissage en 1950, location en exclusivité depuis 1951, et sur le plan technique : agrandissement des formats en 1952 (opération onéreuse comportant le remplacement des plaques de service, « tirez-poussez »). Dès lors, la rentabilité s'est développée jusqu'à atteindre, à ce jour, près de huit fois son niveau initial.

Cette progression devrait s'accroître encore car, depuis 1962, les plaques de tôle ont été remplacées par un dispositif permettant l'affichage temporaire.

Verso des porte-plans

Les emplacements au verso des porte-plans extérieurs des stations (glace ou tôle peinte éclairée) tiennent une très bonne efficacité de leur présentation impeccable, de leur durée de visibilité et de leur implantation sur la voie publique.

Ce support, loué en exclusivité, est très rentable.

Affichage sur palissades

Loués par le régisseur à des entreprises spécialisées dans l'affichage extérieur, les emplacements sur palissades produisent un rendement assez peu élevé mais qui vient en supplément de celui des supports habituellement exploités.

Supports abandonnés

On citera simplement les supports suivants dont l'exploitation a dû être abandonnée :

— verso de billets (1955) : support d'une rentabilité médiocre, supprimé lors de la mise en service des machines imprimeuses automatiques ;

— piliers de viaducs (1955) : exploitation qui, pour un faible rendement, imposait de très lourdes sujétions d'entretien (affichages irréguliers) ;

— locaux de vente (1959) : remis à la Ville de Paris, en application de la convention de décembre 1958 relative aux passages publics (rentabilité insignifiante).



Fig. 15. — Modernisation standard : « Saint-Lazare », ligne 3

VII - Affichage dans les stations modernisées (fig. 15)

La modernisation standard des stations marque une étape décisive dans l'évolution de la publicité de la R.A.T.P. On examinera brièvement cette réalisation fondée, non sur des procédés nouveaux, mais sur la combinaison de moyens de valorisation déjà utilisés.

But des modernisations

Après la création de procédés divers (1950-1957), l'opération la plus rentable pour le support consistait à normaliser les dimensions des cadres de quais.

Après une estimation comparée des frais entraînés, soit par la réfection de la céramique, soit par la pose d'un carrossage sur les piédroits, la seconde solution, nettement moins onéreuse (le tiers), fut retenue.

La R.A.T.P. décida en outre d'étendre les aménagements à l'ensemble des installations pour rénover l'aspect général de la station.

Modernisation standard, élément de valorisation

La modernisation standard met en jeu les facteurs et procédés de valorisation suivants :

— la nouveauté et la rareté, facteurs dont l'effet, destiné à s'éteindre, est encore sensible ;

— l'utilisation publicitaire de l'éclairage dans un double but : amélioration générale de la publicité (quais), valorisation de supports déterminés (cadres éclairés individuellement) ;

— l'intervention de la couleur : tons jaune et vert du carrossage ;

— la qualité de la présentation portant non seulement sur les cadres eux-mêmes, mais sur leur lieu d'implantation dans son ensemble (aspect positif de

cette amélioration : carrossage et aménagements annexes, aspect négatif ; suppression des supports peu esthétiques) ;

— parfois, mise en service d'une vitrine à socle, élément de décoration.

Programmes de modernisation

Les modernisations standard sont réalisées en application de programmes d'aménagements publicitaires.

Adopté pour pourvoir aux créations publicitaires génératrices de recettes, sans faire appel à la trésorerie de la R.A.T.P., le système de financement des

programmes consiste à assurer la couverture des dépenses d'équipement d'une série de supports au moyen des recettes supplémentaires procurées par ces supports, soit directement, soit indirectement (valorisation générale imputable à la présence des nouveaux supports). Les dépenses sont réglées au moyen d'avances effectuées par le régisseur, qui lui sont remboursées au fur et à mesure du dégagement effectif des recettes supplémentaires.

Le premier programme 1956-1959 portait sur divers supports des deux réseaux.

Le second programme 1958-1961 comportait, entre autres, la modernisation de 24 stations, le troisième programme 1960-1962, la modernisation de 20 stations. Le quatrième programme 1962-1965 comprendra la modernisation de 95 stations.

Trente-trois modernisations standard étaient réalisées en août 1962. Elles seront 44 au début de 1963.

VIII - Affichage dans les voitures

Excellente en soi, la publicité-voitures se heurta pourtant au départ à une réticence marquée de la clientèle.

Ne saisissant pas, en effet, le caractère particulier de cette publicité, les annonceurs comparaient le support à l'affichage mural auquel il apparaissait dès lors très inférieur en raison de l'exiguïté de ses emplacements.

Or, la publicité-voitures diffère profondément, par sa nature, des autres modes d'affichage du réseau : c'est un support d'argumentation. Alors que l'affiche-couloir et l'affiche-quai ne peuvent guère transmettre qu'un nom ou une phrase explicités par un dessin, l'affiche-voiture peut présenter des arguments que le voyageur ne saurait éviter de lire au cours de son trajet. Rationnellement utilisée, la publicité-voiture, très voisine de l'annonce de presse, comporte une large part de texte. Elle est alors très efficace (précision du message, large audience).

Progressivement amenés par le régisseur à une utilisation appropriée de ce mode de publicité, les annonceurs ont pu en apprécier l'efficacité et, depuis plusieurs années, les voitures sont devenues le second support du réseau ferré après l'affichage mural.

Avants de motrices

On notera pour mémoire la tentative d'utilisation des « avants de motrices » (1948-1949), abandonnée en raison du mauvais aspect de cet affichage (c'était d'ailleurs une publicité-quais).

Panneaux de fond

Ces supports, installés au-dessus des banquettes, sur la cloison formant le fond des voitures, se composent d'une plaque publicitaire fixée à la paroi au moyen d'un cadre vissé.

Pour assurer le remplissage de ce support, très incomplètement exploité en 1949, le régisseur utilisa, notamment, des procédés d'équipement attrayants : verre gravé, glaces peintes, etc.

En 1953, le support entièrement occupé triplait largement son rendement initial. Depuis 1954, la rentabilité a suivi une des progressions les plus rapides du réseau.

Pour satisfaire la demande accrue de la clientèle, 1 200 panneaux de fond supplémentaires ont été équipés en 1955 et 1957 (voitures mixtes de 1^{re}-2^e classes et éléments du matériel articulé). Actuellement, le même équipement est en cours de réalisation dans 402 motrices du réseau urbain et 102 automotrices de la ligne de Sceaux.

Les futurs matériels seront pourvus de panneaux de fond. Celui du Réseau Express Régional comportera un modèle perfectionné de cadres à charnières.

Porte-bagages

L'exploitation des plaques de tôle émaillée fixées aux montants des porte-bagages a suivi une évolution parallèle, à un niveau inférieur cependant, la rentabilité de ces petites surfaces restant limitée.

Récemment, devant le succès croissant de la publicité-voitures, on a installé à ces emplacements un dispositif permettant des affichages temporaires.

Les nouveaux matériels ne comporteront pas d'équipements de ce type.

Pendentifs

Ce support comprend les pendentifs proprement dits et quelques cadres de même format fixés sur la paroi au-dessus des portes des voitures. Il s'agissait, à l'origine, de plaques de tôle recevant des affichettes de 0,45x0,15.

Après la période de tâtonnement 1949-1953 qui aboutit au remplissage du support, les pendentifs firent l'objet de contrats d'exclusivité, à l'année, puis au mois. La rentabilité augmenta alors rapidement et s'améliora encore après l'installation, en 1959, de supports perfectionnés (cadres ouvrants).

Les matériels en fabrication (R.E.R.) seront équipés de pendentifs directement fixés au plafond des voitures selon une disposition en V.

IX - Exploitations participant de la publicité

Présentant un certain caractère publicitaire, plusieurs des exploitations concédées par la R.A.T.P. sont assujetties, parmi d'autres obligations, au versement d'une redevance dont le montant est assimilé aux recettes de publicité.

Il s'agit des exploitations concernant les bibliothèques des stations, la distribution automatique des confiseries et boissons et la distribution automatique de chewing-gum.

L'ensemble de ces redevances est appréciable.

CHAPITRE III

EXPLOITATION DES SUPPORTS DU RÉSEAU ROUTIER

Dans l'exploitation de tout réseau routier de transport de voyageurs, on distingue deux catégories de supports de valeur très inégale : les « intérieurs » et les « extérieurs » de voitures.

En France, comme à l'étranger, les « intérieurs » se révèlent difficiles à vendre et assez peu rentables, tandis que les « extérieurs » procurent des résultats nettement plus substantiels.

La préférence de la clientèle est d'ailleurs absolument justifiée. Le support « extérieurs de voitures » est une des formes d'affichage les plus efficaces : audience de la voie publique, y compris les périmètres interdits à la publicité, lecture très fréquente (une enquête récente conclut à un minimum de 8 000 lectures par jour et par « côté » d'autobus), influence de l'élément de valorisation « mouvement » (une affiche qui se déplace attire davantage l'attention qu'une publicité fixe).



Fig. 16. — Intérieurs d'autobus. Utilisation de procédés nouveaux : un pendentif traité « à plat » (papier)

Des « intérieurs », en revanche, on ne peut attendre qu'une efficacité assez atténuée : l'audience est en effet limitée aux voyageurs transportés, encore ceux-ci, distraits par le spectacle de la rue, ne prêtent-ils que peu d'attention à la publicité si, comme il est fréquent, celle-ci n'est pas placée directement sous leurs yeux.

I - Affichage à l'intérieur des voitures

Lorsque le régisseur reprit en 1949 l'exploitation publicitaire du réseau routier, l'affichage à l'intérieur des voitures était effectué de façon aberrante (séries d'affichettes disparates sur les voussoirs) et produisait une impression de confusion, annihilant toute efficacité publicitaire. Dans de telles conditions, la rentabilité des « intérieurs » ne pouvait être que très modeste.

Mise en valeur des emplacements initiaux

Le régisseur laissa s'éteindre en 1950 la majorité des anciens contrats et procéda, dès 1951, à la remise en ordre qui s'imposait : délimitation des emplacements, agrandissement des affiches, parfois équipements de qualité (verre gravé) des glaces de fond. Diverses formules de location furent utilisées : emplacements identiques dans une série de voitures, totalité des emplacements d'une même voiture, etc.

Si ces premières mesures d'urgence permirent le remplissage du support et une revalorisation des tarifs, elles restaient cependant insuffisantes pour assurer aux intérieurs un développement correspondant à leur valeur publicitaire.

Nouvelle distribution des emplacements

En 1955, on procéda dans les voitures de types modernes à une nouvelle distribution des emplacements conduite dans un triple but :

- la réduction du nombre des emplacements ;
- l'individualisation des supports (emplacements nettement séparés les uns des autres) ;
- l'amélioration du lieu d'implantation (emplacements face aux portes d'entrée et de sortie ou perpendiculaires à l'axe de la voiture).

Perfectionnés par l'installation de cadres, les nouveaux supports procurèrent, dès 1955, malgré leur nombre réduit, une recette égale à celle de 1953.

Utilisation de procédés nouveaux

La mise en valeur des « intérieurs » fut complétée en 1956 par l'utilisation de procédés nouveaux.

Publicité animée

Équipant la glace de fond des voitures de modèles anciens, ce support était formé d'un disque auquel, grâce à un système de contrepoids, les trépidations de la voiture imprimaient un mouvement circulaire (procédé breveté).

Ce procédé original et attrayant fit, de 1956 à 1959, l'objet de contrats (750 voitures) d'une rentabilité supérieure à celle des « intérieurs » en 1951.

Le support fut abandonné en raison, notamment, de la diminution du nombre des voitures anciennes.

Publicité en volume : pendentifs (fig. 16 et 17)

D'une utilisation beaucoup plus étendue (2 200 voitures), le support « pendentifs » loué en exclusivité fournit, depuis 1956, la majeure partie de la recette des « intérieurs ».

29 373



Fig. 17. — Intérieurs d'autobus. Utilisation de procédés nouveaux : un pendentif-volume



Fig. 18. — Extérieurs d'autobus : un « capot » nouveau modèle (plaque rectangulaire)

La valeur publicitaire du procédé justifie le montant élevé de ce contrat : originalité de la présentation de l'objet (enrobé de matière plastique), emplacements très visibles, exécution soignée.

Dernièrement, l'annonceur a renouvelé en partie sa publicité, abandonnant le volume au profit de divers autres procédés : papier, glace peinte, etc.

L'utilisation des emplacements sélectionnés en 1955, jointe à l'adoption des procédés nouveaux, en 1956, a marqué le début d'une progression rapide et importante de la rentabilité des « intérieurs ». Résultat particulièrement satisfaisant pour des supports de cette catégorie, les « intérieurs » procurent actuellement une recette comparable à celle des « capots » (« extérieurs »).

II - Affichage à l'extérieur des voitures

Toits et bandeaux

Supports « extérieurs » de larges dimensions, les toits et bandeaux d'autobus (parties latérales du toit ou emplacements au-dessus des glaces selon les types de voitures) ne rapportaient en 1949 qu'une recette inférieure à celle des « intérieurs ».

Le remplissage de ce support très valable s'effectuait rapidement, facilité d'ailleurs par le remplacement de la peinture directe sur les toits par des affiches. Une valorisation substantielle s'ensuivit et, dès 1951, la recette initiale était largement doublée.

Le support fit preuve d'une grande vitalité et la rentabilité progressa très sensiblement (installation de cadres sur les bandeaux de 1955) jusqu'en 1957 malgré la concurrence des procédés plus modernes : capots, arrières, côtés.

A partir de 1957 l'exploitation fléchit, les nouvelles voitures ne pouvant être équipées. Elle fut abandonnée au début de 1960.

Capots (fig. 18)

Les « capots » ou « avants » d'autobus étaient utilisés depuis 1933 pour des affichages occasionnels, généralement gratuits, en faveur d'expositions et manifestations de caractère officiel. L'exploitation commerciale de ces emplacements (affiches-papier collées sur des plaques métalliques) débuta en 1948 pour se généraliser au cours de 1949 et 1950.

Les annonceurs saisirent d'emblée l'excellente valeur publicitaire de ces supports « extérieurs » de voitures particulièrement visibles dont la présentation originale produisait, à l'époque, un effet « de choc » sur le public. Cet équipement attira d'ailleurs l'attention des milieux publicitaires étrangers.

Les capots furent loués en exclusivité au mois d'abord, puis, devant l'abondance des demandes, à la quinzaine à partir de 1952. En 1958, la rentabilité atteignait huit fois celle de 1949. On avait paré efficacement à la concurrence des « côtés » en perfectionnant en 1956 l'équipement du support (modification et agrandissement des formats). Depuis 1959, les capots sont loués en exclusivité à l'année.

Arrières (fig. 19)

Le très vif succès que rencontraient les « capots » incita à créer des supports analogues à l'arrière des autobus : deux emplacements rectangulaires sur les



Fig. 19. — Extérieurs d'autobus : « arrière » sur voiture à entrée latérale (nouveau modèle rectangulaire 1956)

voitures à entrée axiale, un emplacement circulaire sur les voitures à entrée latérale. L'exploitation des arrières, menée selon le même système de location que celle des capots, débuta en juillet 1950.

En 1951-1952, la présentation du support fut améliorée par l'installation de cadres. En 1956 (concurrency éventuelle des « côtés »), on remplaça les cadres circulaires par des modèles rectangulaires de format supérieur.

Bien que la valeur publicitaire des « arrières » paraisse pour le moins égale à celle des capots, les annonceurs marquèrent toujours pour ces derniers une préférence dans laquelle on relève l'influence de la mode, et la rentabilité des « arrières » resta, jusqu'en 1958, inférieure à celle des « capots ». L'affectation des « avants » à un seul annonceur a développé en contrepartie l'exploitation des « arrières », et le rendement actuel dépasse largement celui des « capots ».

Côtés (fig. 20)

Exploités depuis mai 1955, les « côtés » d'autobus se révélèrent immédiatement le support majeur du réseau routier : en 1956, ils procurèrent 45 % des recettes de location du réseau, et en 1961 73 % du chiffre correspondant.

Au début, les affiches (format unique 1,30×0,50) étaient collées directement sur la carrosserie. Dès 1956-1957, des cadres de fabrication très soignée furent installés (plaques amovibles permettant le collage des publicités en atelier). Cet équipement provoqua une valorisation importante des recettes qui s'accroît très sensiblement lorsqu'en 1959 on procéda à l'agrandissement des emplacements. Trois formats sont actuellement utilisés, selon les types de voitures : 2,80×0,75, 2,00×0,60 et 1,30×0,50.

Depuis la réorganisation du régime publicitaire en 1949, l'exploitation de la publicité commerciale de la R.A.T.P. a évolué très favorablement.

Dus pour une large part à la collaboration compétente et efficace apportée sans relâche par la R.P.T.P., des résultats fort appréciables ont été obtenus sur le plan publicitaire et financier : développement intrinsèque du support métro-autobus, sur lequel on ne reviendra pas, augmentation de la rentabilité de l'exploitation. Bien que ce dernier aspect de la question

Supports « extérieurs » d'une présentation impeccable, permettant par leur format allongé une durée de lecture relativement longue qui autorise une certaine argumentation, les « côtés » possèdent une efficacité publicitaire exceptionnelle.

Pour maintenir, malgré le nombre élevé des emplacements, la rentabilité des « côtés » à un niveau correspondant à leur valeur publicitaire, le régisseur applique au support une méthode de vente particulière : la location à la semaine par tranche de 400 « côtés ». Bien que l'exploitation soit ainsi assez vulnérable aux circonstances fortuites et aux ralentissements passagers du marché, elle procure en définitive un rendement qui dépasse les prévisions.

III - Affichage sur les installations du réseau routier

En dehors des voitures, le réseau routier ne comporte que quelques supports mineurs.

Distributeurs de numéros d'ordre

Équipés de plaques publicitaires, ces distributeurs constituaient un support rentable. Cette exploitation prit fin en 1958, la Ville de Paris ayant interdit toute publicité sur les appareils fixés aux candélabres d'éclairage public et aux poteaux d'arrêt. Il reste quelques plaques qui ont été reportées sur des abris.

Abris

Étudiée récemment en liaison avec le programme d'abris de la R.A.T.P., une mise en valeur de l'ensemble du support n'a pu aboutir. La location des panneaux actuels (clientèle locale) est assez peu rentable.

n'entre pas dans le cadre de la présente étude, on signalera pourtant que, par l'importance et la rapidité de leur progression, les recettes publicitaires ont dépassé les prévisions les plus optimistes et atteint, en 1961, onze fois le niveau de 1949.

En outre, les réalisations publicitaires présentent pour la R.A.T.P. un intérêt supplémentaire dans la mesure où elles contribuent à améliorer l'aspect des installations et des voitures des deux réseaux.

C'est ainsi que, sur le réseau ferré, on note une amélioration générale de l'ambiance intérieure des stations et des voitures due à la publicité vivante, bien entretenue et fréquemment renouvelée, aux nombreux supports attrayants, aux éclairages renforcés, etc.

La création des quatre stations de rupture : « F.D. Roosevelt 9 », « Opéra 3 », « Chaussée-d'Antin 9 » et « F.D. Roosevelt 1 », a non seulement substitué à d'anciennes installations des ensembles décoratifs luxueux, mais a contribué également à réhausser le standing général du réseau. Plus modestement, les aménagements de « Saint-Paul » et de « République 3 » ont concouru aux mêmes résultats.

Enfin, les modernisations standard constituent la plus déterminante des interventions de la publicité dans l'amélioration du réseau. Procédé de rénovation très efficace pour une économie relative de moyens, ces

modernisations paraissent appelées à une importante extension même lorsque, la normalisation des formats étant terminée, leur but publicitaire initial aura disparu.

Quant au réseau routier, l'équipement à l'intérieur des voitures de supports peu nombreux pourvus de cadres métalliques et portant des affiches de qualité, a remédié à l'impression de désordre que créaient précédemment les multiples publicités qui garnissaient les voussoirs. A l'extérieur des voitures, les plaques et cadres actuels ont une présentation très soignée, bien supérieure à celle des anciens emplacements « toits et bandeaux ».

L'ensemble de ces résultats, qui semblent susceptibles de se développer encore à l'avenir, témoigne du bien-fondé de la politique adoptée en la matière par la R.A.T.P. dont l'exploitation publicitaire apparaît, en France et à l'étranger, comme une exploitation-pilote.

42 941



Fig. 20. — Extérieurs d'autobus. Un « côté » grand format



