

ENTRE LES LIGNES

N° 71 MAI 1997 17 F

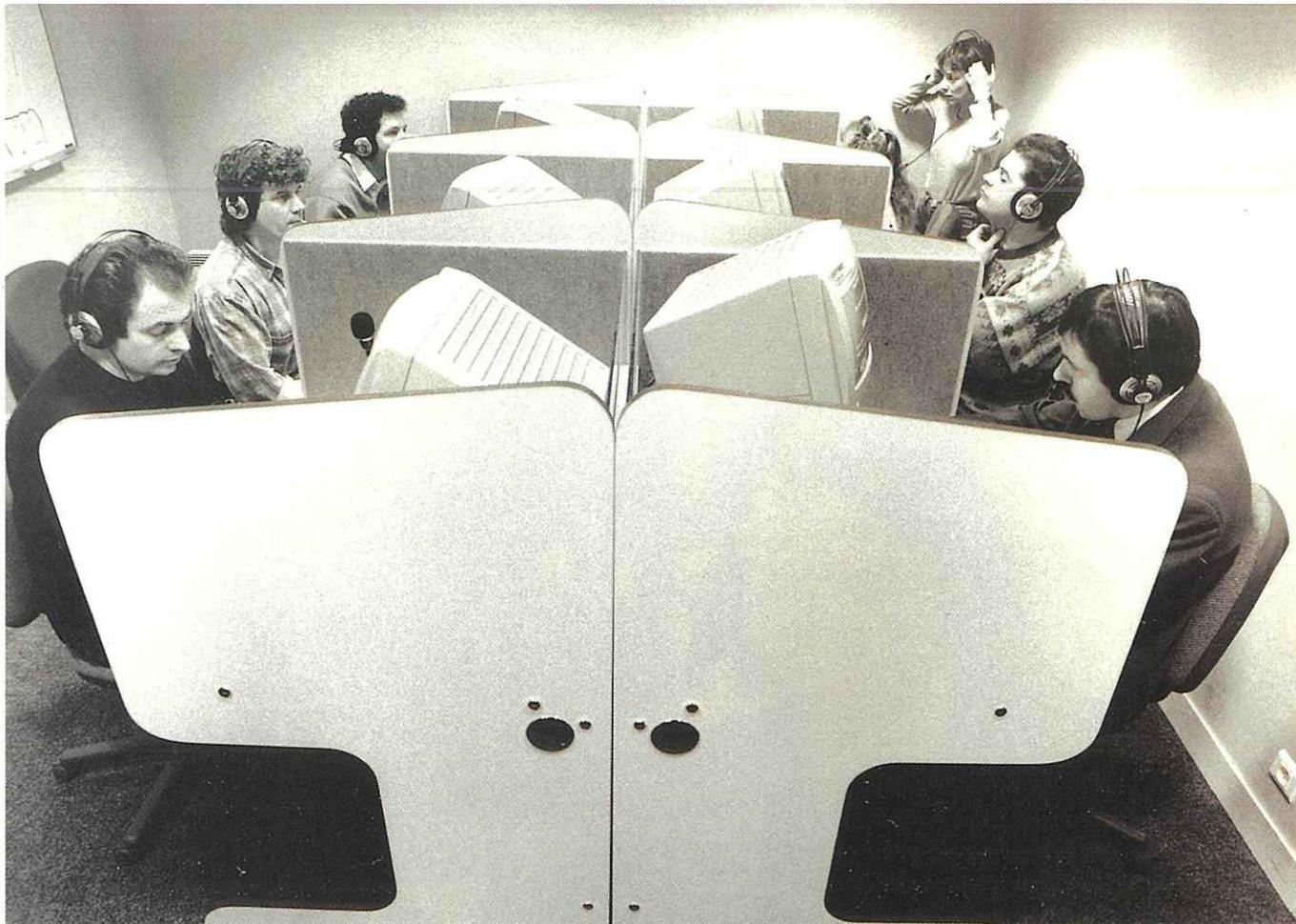


**Le marché des
touristes**



**Saint-Ambroise
revisitée**

**Les voleurs ne
font pas recette**



2

« Welcome to the english lab » : les agents de la ligne B se forment à l'anglais dans le laboratoire de langues, situé dans un local de la gare RER de Luxembourg qui leur est réservé. Ils peuvent ainsi mieux communiquer avec les nombreux touristes – quelque vingt millions chaque année – qui séjournent dans la capitale (voir dossier p. 17).



PHOTOS MARGUERITE/SG-AV

Panoramiques

P.4 La RATP dresse son plan d'entreprise

Dans la ville

P.10 Les voleurs ne font pas recette

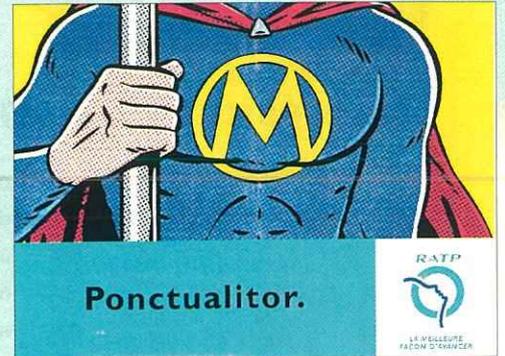
Des voleurs attaquaient les recettes du métro et s'emparaient des coupons de Carte Orange et des cartes téléphoniques. Grâce à l'action conjointe de la RATP et de la police, la filière entière a été démantelée.

Aller-Retour

P.14 Un métro de choix

Revaloriser le métro et convaincre le voyageur de choisir un mode de déplacement adapté à son mode de vie : telles sont les missions de la nouvelle campagne publicitaire. L'analyse de Vincent Relave, délégué général à la communication.

Sommaire



P. 14

P. 17

Dossier

P.17 Le marché des touristes

Vingt millions de touristes séjournent chaque année à Paris. Près des deux tiers d'entre eux utilisent plus de deux fois par jour les transports en commun. Pour conquérir cette clientèle, le département Commercial a lancé une grande offensive : vente du Paris Visite et des autres titres, Orlybus, carte Musée Monuments, Balabus... aux tour-opérateurs et aux agences de voyages à l'étranger, présence de la RATP dans les salons internationaux... Un nouvel outil, le guide argumentaire 1997, devrait aider les agents à mieux vendre le Paris Visite, rentable, mais encore trop méconnu de la clientèle touristique.

3

Arrêt sur

P.24 Saint-Ambroise revisitée

La RATP veut requalifier les espaces publics du métro. Saint-Ambroise a été choisie pour tester le projet de la nouvelle charte architecturale.

Parcours

P.26 Missionnaires au Caire

Sollicitée par le client égyptien, la RATP a envoyé ses agents qui ont participé à la mise en service de la ligne 2 du métro du Caire. Avec succès.

P.28 Permis de conduire... le MP 89

Le nouveau matériel MP 89 fait l'unanimité parmi les conducteurs. A matériel exemplaire, formation exemplaire : enseignement assisté par ordinateur, stage dans les locaux de la ligne, assistance des agents déjà formés.

Passionnément

P.30 Conducteur sur la ligne 12, Jimmy Lhoste est aussi metteur en scène de rêves. Il construit des modèles réduits et des dioramas qu'il anime à distance.

Mémoire

P.31 La réclame fait sa pub

Sur la ligne 9, sous la publicité en plexiglas, dormait une publicité des années 50 en carreaux de faïence, qui vantait les mérites d'une école de langues. Histoire de pub.

P. 28



Entre Les Lignes : LAC A 85, 54, quai de la Rapée, 75 599 Paris Cedex 12. Délégation générale à la communication-RATP. Tél. : 01 44 68 36 62/36 51/36 42/37 33. **Directeur de la publication** : Vincent Relave. **Responsable de la rédaction** : Arnaud Corabœuf. **Rédaction** : Philippe Carron, Simone Feignier, Yvonne Kappès-Grangé, Jacques Teixeira. **Photographies** : SG-AV. **Conception et réalisation graphique** : Textuel. **Couverture** : Bertrand Chabrol. **Photogravure** : Mailing. **Imprimerie** : Torcy Quebecor. N°ADEP 1791. Membre de l'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprise de France UJJEF. **Abonnement** : 150 F (180 F pour l'étranger), pour 10 numéros. Les demandes sont à adresser à « Entre Les Lignes », 54, quai de la Rapée, 75 599 Paris Cedex 12. **Retraités de la RATP** : vos changements d'adresse sont à transmettre par écrit au bureau des Pensionnés, 9, rue Belliard 75889 Paris Cedex 18.

entreprise

Jean-Paul Bailly élu président de l'UITP



MARGUERITE/SG-AV

Jean-Paul Bailly a été élu, pour deux ans, président de l'Union internationale des transports publics (UITP), en remplacement du Britannique James Issac. Il a été officiellement intronisé

à l'occasion du 52^e congrès de l'UITP, qui s'est tenu à Stuttgart en Allemagne du 1^{er} au 6 juin. Association mondiale créée à Bruxelles en 1885, l'UITP a pour mission de promouvoir et de défendre les transports publics dans le monde. L'enjeu de l'élection de Jean-Paul Bailly est de taille pour la RATP, mais aussi pour les entreprises de transport en général, à un moment où la fonction « transport public » voit son activité se développer dans tous les pays et proposer des solutions alternatives, compte tenu des grandes mutations que représentent l'écologie urbaine et la maîtrise de l'urbanisation.

aménagement

Un site protégé pour les bus

Un couloir de bus protégé d'un nouveau genre a été mis en service au mois d'avril sur la rive droite de la Seine, de la place de la Concorde à celle du Châtelet, une voie empruntée par 13 lignes de bus sur plus de 1 500 mètres. Les bordurettes de béton, de 8 centimètres de haut sur 30 de large, se veulent plus dissuasives, et donc moins souvent franchies par les automobilistes, que les séparateurs habituels (6 centimètres de haut pour 30 de large au quai Saint-Bernard). Nouveauté : le couloir, élargi à 4,5 mètres du pont du Carrousel jusqu'au Pont-Neuf, pourrait être partagé par les bus et les vélos. Au-delà, se réduisant à 3,2 mètres, il devient interdit aux

cyclistes. Ce couloir servira de test pour l'aménagement des 70 kilomètres de couloirs de bus protégés annoncé lors du lancement de Bus 2001.



MINOLI/SG-AV

l'événement

LA RATP d'entre

La RATP a commencé l'élaboration de son prochain plan pour 1998-2000. Après le plan « Mieux vivre la ville » (1995-1997), l'entreprise poursuit la modernisation de sa mission de service public.

Le plan d'entreprise s'appuie d'abord sur l'ensemble des contrats d'objectifs passés par les entités, les unités, les départements et la direction générale. Ensuite, il doit s'inscrire dans la mise en application effective du Schéma directeur de la Région Ile-de-France, qui a conduit notamment au développement de pôles urbains en première et deuxième couronne. Un choix qui impose à l'entreprise une nécessaire adaptation de ses réseaux. Pour en garantir la réalisation, la RATP s'est

partenariat

Les juniors se branchent sur Internet

Depuis le 2 avril, Cybermétropole ouvre un espace le mercredi après-midi aux « petits internautes » – plus de 4 ans – pour des séances de travaux pratiques sur Internet. Cybermétropole est un lieu conçu par les responsables du palais de la Découverte, en partenariat avec Compaq et la RATP. Son but est de permettre à tous de s'initier à Internet et au multimédia. Cybermétropole accueillait déjà

RESSE son plan prise

assigné une série d'objectifs fondamentaux : faire progresser le trafic et les recettes, développer une culture de services, être à l'écoute des voyageurs et des élus. Ces trois dernières années, l'entreprise a traversé de fortes perturbations avec les grèves de 1995 et les attentats de 1995-1996. De profondes mutations se sont produites dans son environnement (pollution, chômage, fracture sociale, fraude, billetterie, réseaux d'information...), mutations que l'entreprise doit prendre en compte, qu'elles soient favorables ou non. Un processus d'adaptation essentiel qui doit garantir sa pérennité. C'est pourquoi, avant de rédiger son plan, la RATP a privilégié le débat. D'abord, avec la mise en place d'un réseau de correspondants du plan, appartenant à tous les départements : une phase exploratoire qui a permis de dresser un état des lieux et d'élaborer les documents de cadrage et la



préparation de la consultation voyageurs. Sans oublier, ensuite, les consultations auprès des organisations syndicales et, à l'externe, auprès des élus locaux. La clientèle est devenue plus exigeante, plus mobile, et modifie ses comportements pour choisir ses modes et ses moments de déplacement. Ainsi la consultation voyageurs

« Question de vous, question de nous », du 20 au 23 mai, a-t-elle mobilisé plusieurs centaines d'agents issus de tous les secteurs d'activité de l'entreprise. Ces derniers sont allés à leur rencontre, afin de dialoguer avec eux et de les aider à remplir un questionnaire élaboré par plus de 500 agents – opérateurs et agents d'encadrement. La restitution des résultats des consultations étant programmée pour la rentrée ●

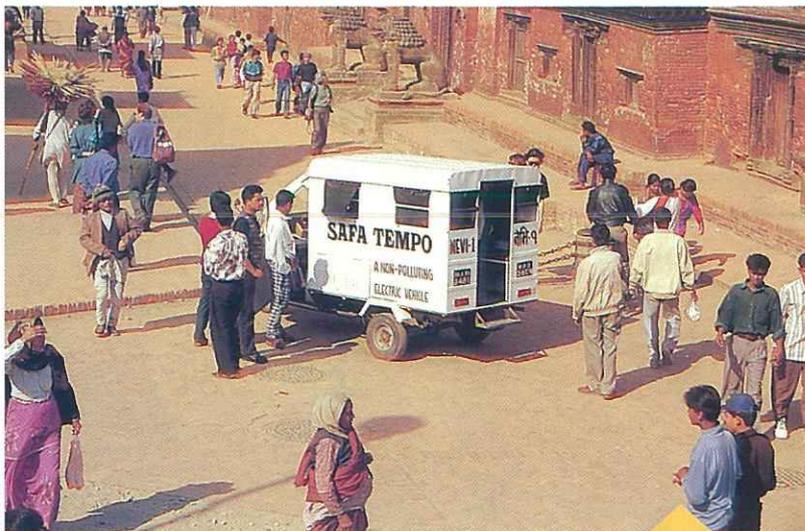
les plus de 50 ans les jeudis après-midi. Avec l'ouverture de l'atelier « Les petits internautes », il offre une place à tous, de 7 à 77 ans. **Contact : Cybermétropole, palais de la Découverte, tél. : 01 40 74 80 00. Sur Internet : <http://www.cybermetropole.tn.fr>**

Basket en fête à Coubertin

Dans le cadre du partenariat RATP-PSG Omnisports, une journée exceptionnelle de basket s'est déroulée le 19 avril au stade Pierre-de-Coubertin. Hormis le match de championnat de France opposant les Métropolitain's du PSG à Cholet, cette manifestation sportive a réuni dans un tournoi interunités les lignes de métro 9, 10, 13 et les centres d'Aubervilliers, de Point-du-Jour, de Pleyel et de Saint-Denis. Ces rencontres sportives internes constituent un témoignage de reconnaissance pour tout le travail accompli par les agents de ces unités,

qui acheminent voyageurs et participants à Coubertin et au Parc des Princes. Sans oublier non plus, dans un futur proche, leur implication dans la Coupe du monde de football au Stade de France. Toutes les équipes ont été récompensées (coupes et médailles) et saluées personnellement par les joueurs du PSG.





COHEN

environnement

Katmandou roule électrique

Depuis 1996, la ville de Katmandou (capitale du Népal) met en place des véhicules électriques pour les transports publics. Jusqu'ici, les innombrables Tempo - scooters à trois roues carrossés pour le transport des passagers -, qui roulaient tous au gas-oil, provoquaient une gigantesque pollution. A l'heure où le Népal organise, pour 1998, l'année du tourisme, ce souci de l'environnement s'imposait pour un pays qui possède quelques-uns des sites naturels les plus prestigieux du monde.

sport

Le métro a sa coupe de football



Baptisée Fulgence Bienvenüe, la première coupe de football du département Métro a vu la victoire de la ligne 2 sur la ligne 4 par 4 buts à 1, le 23 avril, au

personnel. Un succès qui appelle à reconduire cette manifestation sportive. La seconde édition est prévue en septembre prochain, la finale devant être jouée d'ici à la fin de l'année. **Contact : Jean-Louis Venel, tél. : (01 44 6)8 28 07.**



stade de la Croix-de-Berny. A l'initiative des agents, cette compétition, lancée en septembre 1996, concerne toutes les lignes du métro ainsi que les unités FDC et antifraude. Regroupant 250 joueurs, les seize rencontres ont été disputées sur leur temps

social

Atlas au secours des plus démunis

Atlas est un dispositif qui offre aux personnes les plus démunies, qui transitent sur nos réseaux, des repas chauds et, pour celles qui le désirent, un accompagnement en autobus par les équipes de SEC dans des centres de nuit. Ainsi, de décembre 1996 à avril 1997, elles sont 45 669 à en avoir bénéficié, dont 42 304 hommes et 3 365 femmes. Leur moyenne d'âge est de 38 ans.

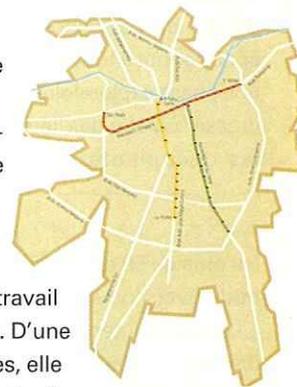


CHABROL/SG-AV

international

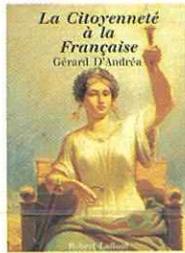
Métro de Santiago : et de trois !

Santiago du Chili vient de se doter d'une troisième ligne de métro. Elle transportera près de cinquante millions de voyageurs par an et leur permettra une diminution de leur temps de trajet domicile-travail de vingt minutes par jour. D'une longueur de dix kilomètres, elle comporte douze stations et relie le terminus nord Baquedano - en correspondance avec la ligne 1 - à La Florida, au sud. Les études et l'ingénierie ont été dirigées par Systra, en particulier un viaduc d'une longueur de 5,6 km d'une conception originale. Epaulé par le bureau d'études d'ITA et de leur logiciel Catia, Systra a pu calculer sa géométrie détaillée en intégrant virtuellement le gabarit du matériel roulant et des équipements. Par ses constructions légères, cet ouvrage allie esthétique, faibles coûts, tout en répondant à de sévères exigences parasismiques. Systra a été contacté pour étudier le prolongement de cette troisième ligne au nord-ouest, sur trois kilomètres, avec une correspondance avec la ligne 2. Mise en service prévue en 2000.



prévention

La citoyenneté à livre ouvert



« La citoyenneté constitue aujourd'hui, malgré les différences, le seul ciment social commun susceptible

de rassembler et de permettre une société plus sûre et plus fraternelle. »

Tiré du livre *la Citoyenneté à la française**, que vient de publier Gérard d'Andréa, président de

la Fondation d'entreprise RATP, cet appel exprime bien l'espoir sur lequel s'est engagé son auteur.

« C'est l'expérience acquise tout au long de ces années passées à la RATP qui m'a incité à écrire cet ouvrage, afin que les jeunes et les moins jeunes qui cherchent à mieux comprendre et à mieux vivre la République respectent aussi l'entreprise RATP. »

* « *La Citoyenneté à la française* », Robert Laffont, 48 p., 39 F.

communication

Agora : les réunions au métro

Chaque mois, une cinquantaine d'opérateurs Métro, appartenant à différents métiers, se réunissent pour un échange de vue sur un objectif commun. Ces réunions sont baptisées Agora. Une occasion, en écoutant l'autre, de découvrir des préoccupations communes comme de réfléchir ensemble aux activités quotidiennes et à leurs dysfonctionnements. Les débats, qui s'organisent autour du triple

point de vue client, agent, entreprise, ont pour thèmes les standards de service, le rapprochement exploitation-maintenance, l'information...

Dans la Grèce antique, l'agora désignait la place où l'on débattait des problèmes de la cité.

Les premières réactions à cet Agora d'un nouveau genre sont encourageantes, aussi, les réunions devraient prochainement passer à un rythme de trois par mois...

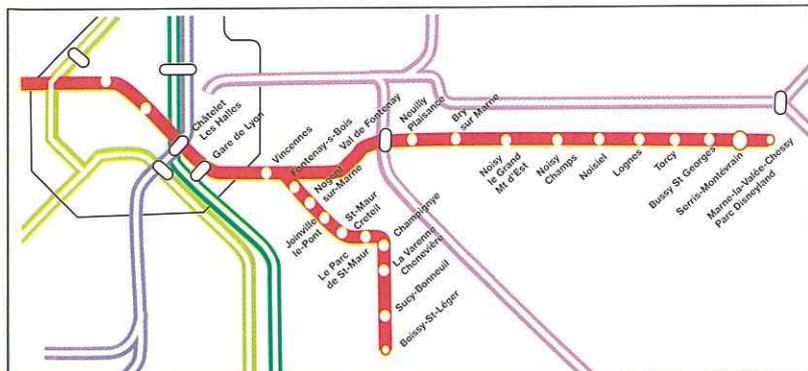
desserte

Une nouvelle gare à l'Est

La RATP va construire une nouvelle gare sur la ligne A du RER. Elle aura pour nom **Serris-Montévrain** et sera située entre les gares actuelles de **Bussy-Saint-Georges** et **Marne-la-Vallée-Chessy** qui desservent le centre urbain du Val-d'Europe. Ce centre urbain, situé à l'est

de Paris, comporte un centre commercial de 90 000 m², des logements, des bureaux et un pôle d'enseignement supérieur. Son ouverture, ainsi que celle de la gare RER, est prévue vers 2000.

Contact : **Jean Hubaut, PRO**, tél. : (01 44 6)8 31 50.



agenda

19 au 29 juin

. « **Europride Paris 97** », manifestation des homosexuels à Paris où 250 000 participants sont attendus. La RATP propose à cette occasion un titre de transport spécial.

20 juin

. **Journée du prix de l'Implication RATP et Trophée/Qualité à Issy-les-Moulineaux.**

21 juin

. « **Rencontres musicales en Ile-de-France** » organisées par la Fondation d'entreprise RATP et l'APMCJ au parc de La Villette à 19 heures. Entrée libre.

22 juin

. **Brocante organisée au centre bus de Pleyel, de 9 heures à 18 heures, boulevard Anatole-France à Saint-Denis, au bénéfice de l'association Arc-en-ciel et de la section Orphelinat de la Mutuelle.**

5 au 27 juillet

. **Retransmission en direct des étapes du Tour de France par France 2 et France 3 dans cinq stations (Bastille, Gambetta, Gare-du-Nord, Montparnasse, Trocadéro) et dans cinq gares (Charles-de-Gaulle-Etoile, Châtelet-les-Halles, Gare-de-Lyon, Luxembourg et Nation).**

28 juin - 14 septembre

. **Exposition Hugo Pratt 183 œuvres inédites organisées par l'association Médan « Terre des arts », Quai de Seine - 78 670 Médan Tél. : 01 39 75 91 31 Entrée 50 F (30 F pour les agents RATP et leurs familles).**

services

Balabus prend la parole

Balabus a repris du service le 6 avril. Il dessert à nouveau les principaux sites parisiens, de la gare de Lyon à la Grande Arche de La Défense. A noter, pour cette septième année d'existence, une innovation. Des commentaires historiques

sonores seront donnés, dès cet été, en français et en anglais sur les principaux sites desservis. Une réalisation signée MRB-EAE, avec l'aide d'une société extérieure, sur une idée de Didier Vandon, du centre bus de Charlebourg. Exploité par ce centre, le service « Bb » est assuré, conjointement avec le centre de Croix-Nivert, les dimanches et jours fériés, de 12 h 30 à 20 h 30, jusqu'au 28 septembre. Contact : Didier Vandon, tél. : (01 44 6)8 43 07.



MARGUERITE/SG-AV



DUMAX/SG-AV

animation

Portes ouvertes à Boissy

14 juin : journée portes ouvertes aux ateliers de Boissy. Ces ateliers de maintenance des matériels roulants ferroviaires de MRF ont décidé de présenter leurs activités, sur le thème : « Les métiers de la maintenance au service des voyageurs ». D'autres départements, dont les activités concourent à la bonne marche du matériel en ligne, se sont associés à cette journée. On peut citer ESE et les caténaires ou ITA et la voie.

Contact : Olivier Carnot, tél. : (01 53 4)6 41 26.

Enquête sur polars

2 000 exemplaires achetés chaque semaine : les polars vendus 10 francs dans les distributeurs automatiques Sélecta ont trouvé un public... encore insuffisant. Promométre et la RATP ont donc décidé de prolonger le test jusqu'à fin juin en l'étendant à l'ensemble du RER et du métro, soit dans 140 distributeurs – trois fois plus. A suivre...



BOUCHE/SG-AV

Eurêka, j'ai trouvé !

Pourquoi le ciel est-il bleu ? Quel est le secret du caméléon ? Un trou noir, c'est tout noir ? Depuis le 3 mars, les affiches « Le ticket d'Archimède » permettent de découvrir

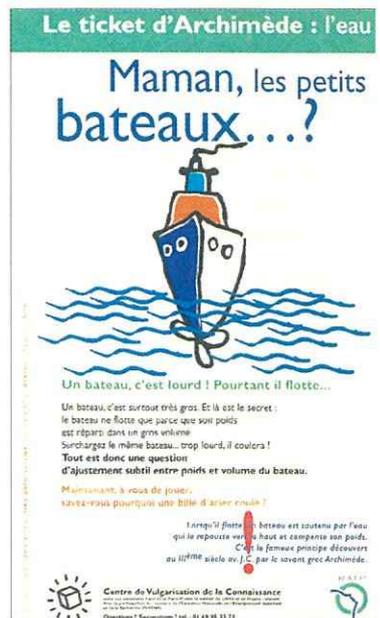
les réponses sur les quais du métro et du RER. En partenariat avec le Centre de vulgarisation de la connaissance, la RATP propose ainsi – en plus des poèmes – un nouveau thème culturel. Prochain rendez-vous en juin, avec l'eau...

Contact : Michel Garret, DGC, tél. : (01 44 6)8 36 54.

Le STL étouffe son catalogue



138 destinations en Ile-de-France, en France et en Belgique, c'est ce que propose le Service touristique de la RATP pour la saison 1997. Depuis le 29 mars, et jusqu'au 9 novembre, des excursions d'une demi-journée ou d'une journée sont organisées. Et, cette année, l'équipe « Bus et voyages découverte » vous propose une nouveauté : des voyages de plusieurs jours, en France et à l'étranger. Quinze destinations sont prévues, de l'Egypte au Canada en passant par la Grande-Bretagne, la Norvège ou la Russie. Premier départ le 7 mai pour la République tchèque, dernier séjour le 4 décembre sur les marchés de Noël d'Alsace. Renseignements : 01 40 06 71 45 ou 01 53 46 44 50 et 43 60, place de la Madeleine, 75008 Paris et 53 bis, quai des Grands-Augustins, 75006 Paris.



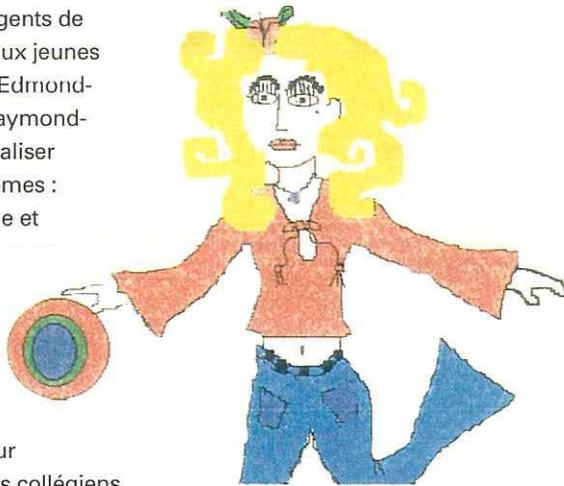
Dessins d'enfants sur la ligne 5

Kit pédagogique suite. Pour l'année scolaire 1996-1997, les agents de la ligne 5 ont demandé aux jeunes de sixième des collèges Edmond-Michelet (Paris 19e) et Raymond-Queneau (Paris 5e) de réaliser des dessins sur deux thèmes : la connaissance de la ville et le métro dans la ville.

Deux cents dessins ont été exposés, du 4 au 8 juin, dans les stations Bastille et Porte-de-Pantin.

Cette opération avait pour objectif de sensibiliser les collégiens au civisme, à l'usage de la ville et aux transports. Elle était menée en partenariat avec l'Education nationale et des agents volontaires.

Contact : Gérard Halay,
tél. : (01 44 3)6 39 41.



Cloé était une fille normale, sans qualités précises mais pas de défauts non plus. Son visage était formé d'une peau lisse et douce. Ses yeux étaient bleu ciel et ses joues rose vif. Ses boucles blondes s'épanouissant toujours sur ses épaules étaient toujours lâchées au vent. Elle se promenait très souvent rue Mouffetard, connaissant chaque coin et recoin de cette dernière.

Alexandra Riazanov

exposition

L'Orphelinat de la RATP à la rencontre des agents

Du 9 au 13 juin, l'Orphelinat de la RATP va à la rencontre des agents, en exposant dans la rue intérieure de la Maison de la RATP.

Vous pourrez dialoguer avec des agents bénévoles qui font vivre cette institution, qui compte aujourd'hui seize mille adhérents. Son but est de venir en aide aux 350 orphelins de ses adhérents, en leur versant

des allocations et en organisant des sorties ainsi que diverses activités tout au long de l'année. Créé en 1907 sur l'initiative de sept agents de la Compagnie du métropolitain de Paris, il est devenu, le 24 mars 1975, l'Orphelinat Paris-RATP. Ce n'est qu'en 1979 qu'il prend le nom d'Orphelinat de la RATP.
Contact : 1, rue Philidor, 75020 Paris,
tél. : (01 40 0)2 47 91.



lu dans la presse



A l'heure où une nouvelle campagne sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics est programmée pour le 31 mai, le département Environnement et sécurité rappelle quelques chiffres. Il se vend

en France plus de 100 000 tonnes de cigarettes par an, soit 90 milliards d'unités. 64 % des fumeurs ont entre 18 et 24 ans. Chaque année, la RATP ramasse plus de 50 tonnes de mégots dans le métro et le RER.

Du côté de chez SEC, journal du département Environnement et sécurité, n° 11, janvier-février 1997.



La couleur, c'est la vie ! Avec ce titre accrocheur, le département Commercial explique que les voyageurs se sentent mieux dans un espace clair et coloré que dans un

univers morne et grisâtre. Avec pour preuve, les teintes choisies, après enquêtes auprès des voyageurs, pour les nouveaux matériels et les matériels rénovés. Ils ont choisi une ambiance bleu-vert-jaune pour les MP 73 de la ligne 6 et des tons turquoise et orangé pour le MI2N.
Enjeux, journal du département Commercial, n° 38, mars 1997.



Ce numéro de Savoir-faire, traduit en anglais et en allemand, est diffusé au congrès international de l'UITP, à Stuttgart. Au sommaire, le PC au service des opérationnels, la sécurité ferroviaire des

matériels roulants, Sacem pour le RER de Hongkong, Météor, une haute qualité de service, l'expérimentation du passe sans contact, Altaïr et, enfin, le projet « Cœur transport de la Défense ». « Je souhaite que la lecture de ce numéro permette de mesurer la diversité et l'étendue de notre savoir-faire dont les premiers bénéficiaires sont nos clients », a précisé Jean-Paul Bailly.

Savoir-faire, n° 21, 1^{er} trimestre 1997.

LES VOLEURS

Depuis un an, des vols avec effraction se sont succédé dans les recettes du métro et du RER. Les coupons de Carte Orange, les cartes téléphoniques étaient revendus à la sauvette. Une filière entière – les auteurs des vols, les receleurs et les revendeurs – a été démantelée grâce à l'action conjointe de la police judiciaire et de la RATP.

De janvier 1996 à février 1997, une série de vols avec effraction a été commise dans les recettes du métro et du RER. Heureusement, au début du mois de mars, et après de longues investigations, la police judiciaire du commissariat spécial des réseaux ferrés parisiens (voir

encadré) arrêtait une dizaine de personnes impliquées dans plusieurs « casses ». « Une équipe très bien organisée, explique Philippe Chamarande, responsable opérationnel aux services de sécurité de la RATP. D'abord des casseurs qui s'en prennent aux recettes

pour voler les rouleaux de billets, les composteurs et les télécartes. Ensuite, des revendeurs dans les foyers et les universités. »

La riposte ne se fait pas attendre

La riposte des services de sécurité de la RATP et de la police s'est alors concentrée dans deux domaines : d'une part, une surveillance et une protection renforcées des personnels et des installations, d'autre part, l'intervention de la police judiciaire et, plus spécialement, du CSRFP, qui s'est chargé de l'enquête et de la coordination policière en liaison étroite

La RATP et la police procèdent dorénavant à une surveillance et à une protection renforcées des recettes.



MINOLI/ISC-AV

ne font pas recette



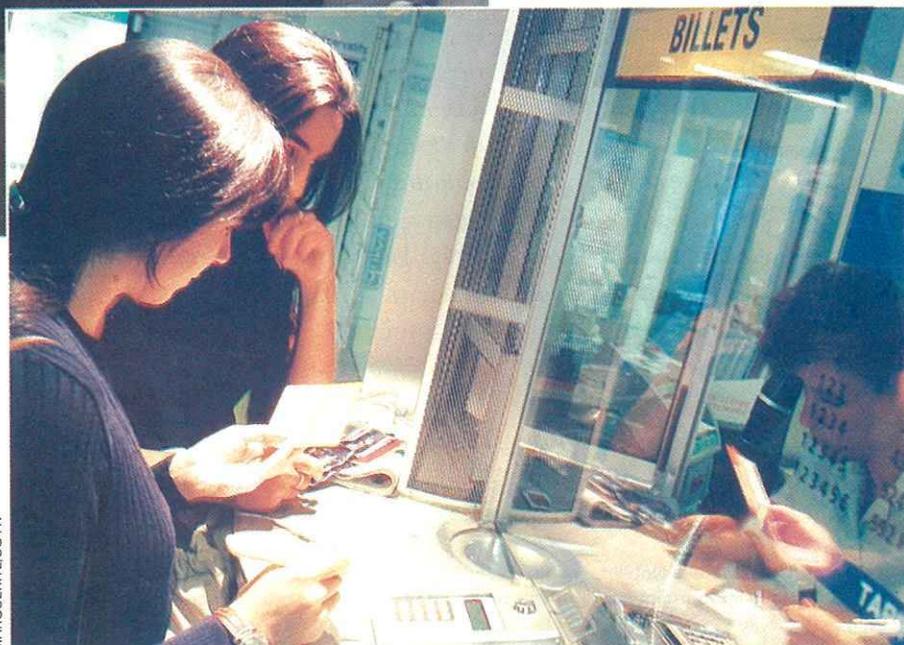
VAUTIER/SG-AV

L'équipe très bien organisée volait systématiquement les sabots, les rouleaux de billets et les télécartes. Les tickets de Carte Orange étaient revendus dans les foyers et les universités.

avec le département SEC et le Contrôle des recettes du métro. Pourtant, pour Jacques Daux, commissaire principal, l'affaire était particulièrement complexe : « Les délits s'étant déroulés à Paris, mais aussi dans trois départements de la petite couronne, relevant de quatre autorités différentes, il a donc fallu monter des procédures administratives spécifiques pour coordonner les opérations de justice et de police. L'essentiel est qu'on ait pu démanteler toute l'équipe : les auteurs des casses, mais aussi les receleurs et les revendeurs. »

Cette affaire a bénéficié de la collaboration des services assurant la sécurité des réseaux – GPSR et SPSM –, de l'ensemble du personnel de l'exploitation, de la police judiciaire, mais aussi du département juridique de la RATP.

« Nous nous sommes chargés particulièrement de suivre cette affaire sur le plan judiciaire, précise Daniel Chadeville, directeur du département juridique, afin de faire sanctionner les auteurs de la manière la plus énergique. Mais aussi, nous avons assuré aux agents victimes de ces vols la même assistance que pour ceux qui sont victimes d'agression. » ●



MARGUERITE/SG-AV

Le CSRFP: sept antennes, 85 personnes



Le commissariat spécial des réseaux ferrés parisiens (CSRFP) est une entité de police judiciaire qui dépend de la division générale de la police judiciaire de la préfecture de police de Paris. Son siège est situé à la gare d'Austerlitz. Il est organisé en sept antennes réparties sur l'ensemble du réseau parisien et les grandes gares parisiennes avec un effectif de quatre-vingt-cinq personnes. Ses missions sont de rechercher et d'interpeller des auteurs d'infractions pénales commises sur nos réseaux et de les déférer devant la justice. Ses activités étaient, jusqu'alors, ciblées sur le réseau de Paris intra-muros. Cependant, un décret de 1995 a étendu ses compétences à l'ensemble des lignes, stations et gares de la région Ile-de-France.

Assistance à agents

Le 10 février dernier, Colette Antoine-Divy est victime du vol de sa recette de Saint-Mandé-Tourelle sur la ligne 1. Aussitôt une chaîne de solidarité, d'assistance et de dialogue se met en mouvement.

La ligne 1 a été l'une de celles qui ont subi des vols de caisse. Justement, Colette Antoine-Divy se trouvait de service le 10 février 1997 à Saint-Mandé-Tourelle, elle raconte : « Il était, je crois, 9 h 15 ou 9 h 20. A cette heure, c'est plutôt calme. J'en profite pour ranger quelques affaires dans le fond de ma recette. Soudain, j'entends un bruit. Je me retourne. La vitre de ma recette venait d'être brisée et quelqu'un s'était emparé du sabot de cartes Orange. » La surprise passée, Colette Antoine-Divy

donne immédiatement l'alerte, déclenchant le système de sécurité et l'intervention du GPSR. « Dans le même temps, par talkie-walkie, j'ai alerté les équipes mobiles et l'encadrement de la ligne », poursuit Colette Antoine-Divy. Dès lors, une chaîne de sécurité et de solidarité va se constituer. « L'encadrement de la ligne se rend immédiatement sur les lieux et prend les mesures que nécessite la situation, explique Philippe Auliac, responsable du secteur Est. Ainsi, chacun sait

Philippe Auliac et Mireille Nobilet, agents de l'encadrement, se sont chargés de contacter les services juridiques, l'entité accident du travail et l'assistante sociale.



Colette Antoine-Divy, victime du vol (à gauche) et Corinne Quentin, agent mobile de station.

précisément ce qu'il doit faire. » Même si Colette Antoine-Divy n'a pas été physiquement agressée, le système d'assistance et de dialogue se mobilise. Comment ? Sur place, elle est tout de suite réconfortée, entourée, aidée dans ses démarches. Son encadrement prend en charge le suivi de son dossier.

Réfléchir à la sécurité de tous

Dans le même temps, l'information des agents est organisée. Face à de telles situations, les responsables de la ligne s'engagent à ce qu'ils soient informés avec rapidité et transparence. « C'est ainsi, tient à préciser Mireille Nobilet, responsable du secteur Ouest, que dans le cas présent, l'encadrement local a rédigé une note expliquant les faits et l'a, sur-le-champ, diffusée à l'ensemble des agents. » « Il y avait presque trop de monde autour de moi, dit en souriant Colette Antoine-Divy, mais je tenais à fermer ma caisse moi-

Attentat de Port-Royal : le bilan de l'Inavem

Vingt-quatre heures après l'attentat commis le 3 décembre 1996 dans la gare de Port-royal – ligne B du RER –, et à l'initiative du procureur de la République de Paris, une cellule a été mise en place, sous les auspices de l'Inavem (Institut national d'aide aux victimes et de médiation), pour apporter un soutien aux victimes. Juristes de la RATP, avocats, psychologues, bénévoles ont accueilli 135 personnes et ont répondu à 786 appels. Au total, 317 victimes ont été recensées à la suite de cet attentat. Les 112 blessés ont

Attentifs, ensemble.



Ne vous séparez pas de vos bagages.

Assurez-vous qu'aucun paquet n'a été oublié sous un siège.

Signalez-nous tout colis abandonné.

N'hésitez pas à nous solliciter.



bénéficié d'une carte de prise en charge des frais médicaux à 100 %. Enfin, le Fonds de garantie attentat – qui permet une indemnisation complète des préjudices subis – a ouvert 222 dossiers, dont 164 ont donné lieu au versement d'une provision. La cellule, constituée pour intervenir dans les situations d'urgence, a cessé de fonctionner le 31 janvier, mais les associations d'aide aux victimes, dont l'action est coordonnée par l'Inavem, continuent de suivre toutes les personnes qui en ont besoin. L'une des plus importantes, « Paris aide aux victimes », vient de nommer à son conseil d'administration Daniel Chadeville, directeur du département Juridique de la RATP.

Bouygues sur le réseau Telcité

L'année commence bien pour Telcité, la filiale télécom de la RATP. Après Cégétel et MFS-World-Com, c'est au tour de Bouygues télécom d'utiliser les services de Telcité. En effet, le 12 mars la filiale spécialisée de Bouygues a signé un accord avec la RATP lui permettant, pendant 10 ans, d'utiliser le réseau déployé par Telcité. Opérationnel dès la fin 1997, cet accord devrait permettre à Bouygues de dimensionner son réseau et, ainsi, faire face à l'augmentation du trafic attendue, en Île-de-France, pour les années à venir.

Créée en octobre 1996, Telcité est un réseau câblé en fibre optique autorisant des transmissions à haut débit et utilisant le cheminement des tunnels du métro et du RER. Pour Pierre Marteau, son directeur, « Nous permettons à tout opérateur professionnel, quel qu'il soit, d'utiliser notre réseau.

Pour autant, nous souhaitons l'ouvrir aux entreprises ainsi qu'aux institutionnels comme les centres de recherche, les hôpitaux et les établissements scolaires. » En somme, en utilisant le savoir-faire de ses agents, la RATP – via Telcité – améliore son image de marque de services publics tout en alliant neutralité, pérennité et dynamisme.

même. Puis, on m'a accompagnée au commissariat de police. » Par la suite, l'encadrement se charge de contacter les services juridiques, l'entité accidents du travail et l'assistante sociale. « Dès le lendemain j'ai tenu à reprendre mon poste à Saint-Mandé », explique Colette Antoine-Divy. Mais tout le monde ne réagit pas de la même manière, et il faut alors assurer un suivi personnalisé de l'agent. « Tout est mis en œuvre pour lui venir en aide, poursuit Philippe Auliac. Un véritable dialogue s'installe avec un interlocuteur de son choix – encadrement, assistante sociale, médecin du travail. Bref, on fait tout pour trouver avec lui les meilleures solutions et conditions de reprise de son activité. » Mais il n'y a pas de bon système sans prévention. « Justement, conclut Mireille Nobilet, c'est le rôle du groupe de travail sécurité qui réunit des agents volontaires pour réfléchir aux améliorations à apporter pour la sécurité de tous. C'est aussi le rôle des formations liées à l'analyse des risques et à la maîtrise des situations conflictuelles. » ●

Jacques Teixeira



La première vague d'affichage du 5 au 19 mai dernier rappelait les atouts incontestables du métro : fluidité, désengorgement, respect de l'environnement.

14

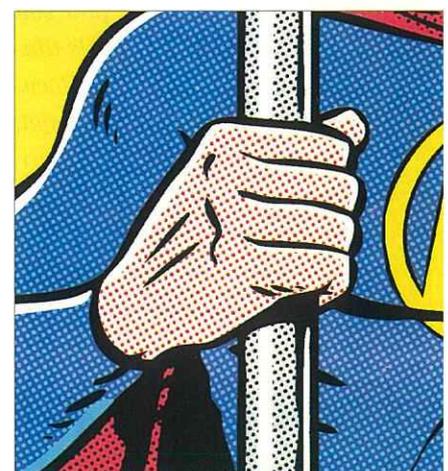
Un métro DE CHOIX

Le voyageur ne doit plus subir les transports en commun mais adhérer au mode de vie qu'ils représentent : échanges, déplacements faciles, loisirs... afin de devenir un citoyen bien dans la ville. Images de campagne publicitaire et questions à Vincent Relave, délégué général à la communication.

Pourquoi une nouvelle campagne ?

Cette campagne s'inscrit dans la continuité. En 1996, dans le cadre d'une politique de reconquête de notre clientèle, nous avons communiqué sur quelques exemples d'utilisation de nos réseaux. Nous voulions signifier que le métro, le bus, le RER structurent la ville,

qui ne peut « vivre » sans eux. Les études nous ont montré que cette campagne avait eu un fort impact auprès des voyageurs. Nous avons donc décidé de conserver cet axe de communication basé sur notre plan d'entreprise « mieux vivre la ville », et de rappeler les avantages des transports en commun.



Ponctua



Futé.

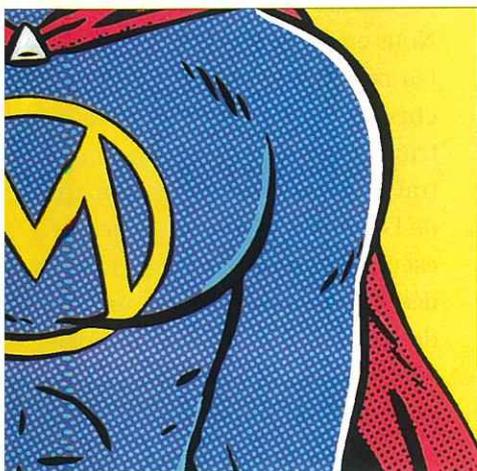


cette affiche de la deuxième vague, valorise les voyageurs qui savent profiter des avantages du métro.

Pourquoi avoir privilégié le métro puisque tous les modes de transport de la RATP sont concernés ?

Nous avons pris cette décision après avoir eu connaissance des dernières études sur le trafic. Celui du bus banlieue est en légère progression et ceux du RER et du bus Paris sont globalement stables. En revanche le trafic du métro est en baisse sensible. Nous avons donc voulu souligner les qualités de ce mode de transport urbain. Par ailleurs,

La nouvelle campagne de publicité c'est du 16 au 26 juin, 290 affiches dans le métro, 335 à Paris, 1170 en banlieue et 65 sur le périphérique. Ci-dessous l'un des visuels de la deuxième vague.



tor.



MARGUERITE/SG-AV

Un nouvel Espace clients à Lyon-Bercy

Depuis le 7 avril, la Maison de la RATP a ouvert un nouveau point d'accueil pour les voyageurs. Situé au niveau de la rue intérieure et baptisé Espace clients, ce lieu remplit trois fonctions : agence commerciale centrale, point d'accueil de l'entreprise et point de vente spécifique. A cet égard, un premier pôle d'accueil permet de recevoir tout voyageur désireux d'obtenir des informations relatives à l'entreprise (itinéraires, tarification...) ou de résoudre un problème (échange de coupon, demande de remboursement...). Un service misant plutôt sur la rapidité en regard de demandes ne posant pas de réelles difficultés. Si la demande se révèle plus délicate ou plus complexe, c'est-à-dire nécessitant un certain temps d'écoute ou un traitement plus approfondi, le voyageur est alors conduit vers le point service clientèle. Enfin, s'il s'agit d'achat de titres de transport particuliers, le client est orienté vers le pôle des ventes spécifiques : titres touristiques ou billets d'excursion organisée par la RATP. Un service assuré par un agent du Service touristique et de location (STL). Complémentaire des six autres agences commerciales (République, Gare-du-Nord, Les

Halles, Caumartin, Montparnasse et Gare-de-Lyon), cet Espace clients, ouvert du lundi au vendredi de 8 heures à 19 h 30, a pour mission de ne jamais laisser un client insatisfait et de résoudre dans la mesure du possible, sur place, sa demande. Ni plus ni moins que ses consœurs.

Chère automobile !

L'Automobile Club National vient de publier son étude annuelle consacrée au budget de l'automobiliste français et qui confirme ce que chacun savait déjà : une voiture, ça coûte cher ! Jugez-en : 40 560 francs en moyenne par an, soit près de 3500 francs par mois. Et ce, non pas pour une jaguar, mais pour une Renault Clio RN de 5 CV, voiture la plus vendue en France l'an passé et choisie pour ce calcul. Représentant l'achat, les frais financiers, l'assurance, le carburant, l'entretien, le garage, la vignette, les péages... Au total, l'automobiliste consacre désormais 45 % de son budget aux taxes, contre 42 % voici 10 ans. Malgré cela, la voiture reste le moyen favori des Français avec 88,4 %. Pour autant, pour dépenser moins, les automobilistes achètent de plus en plus de diesel (+ 275 % en 10 ans). Ces motorisations représentent désormais 28 % du parc automobile. Bien qu'un utilisateur de diesel dépense, en moyenne, 10 000 francs de plus par an qu'un conducteur de voiture à essence, il parvient à un prix de revient kilométrique de 2,22 francs contre 2,81 francs à l'essence. Selon l'Automobile Club National, il lui faudra parcourir en moyenne 16 175 km par an pour amortir le surcoût à l'achat de son véhicule diesel. Ceci n'est qu'une moyenne et il lui faut bien étudier la question pour voir si l'opération est rentable à son niveau.

nous savons que l'image du métro tire fortement celle de l'entreprise. Cela ne veut cependant pas dire que nous oublierons le bus et le RER dans les campagnes à venir.

Comment cette campagne va-t-elle évoluer dans le temps ?

Lors de la première vague, nous avons rappelé quelques évidences – mais c'est souvent utile – concernant les qualités du métro. Dans la deuxième nous commençons à parler des utilisateurs du métro comme des voyageurs « malins » en Ile-de-France, les « futés », les « rois de la ponctualité ». Nous souhaitons ainsi les valoriser. Les prochaines campagnes insisteront encore sur ce point.

Pour compléter les affiches de la campagne de publicité, des affichettes qui informent localement des améliorations de service.

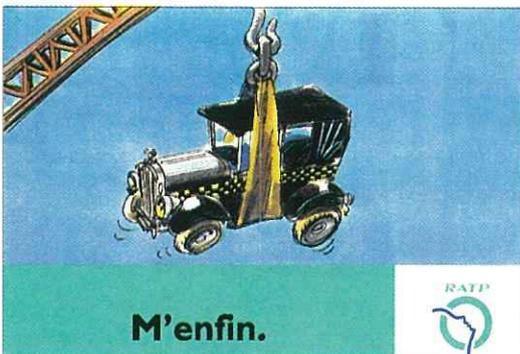


Un autre objectif est d'améliorer la perception du service offert...

Nous voulons faire mieux connaître toutes les améliorations de service apportées à longueur d'année sur nos réseaux. Beaucoup se font petit à petit, telles l'arrivée du MP 89 et des R 312, ou

l'installation d'écrans d'information sur les quais..., si bien que nos voyageurs ne les perçoivent pas vraiment. Nous allons donc très fortement en parler pour que chacun se rende compte des progrès constants dans la qualité de service que nous offrons à notre clientèle.

16



Une affiche de la première vague refusée. La référence à Gaston Lagaffe n'était pas immédiatement perceptible par les publics non initiés à la bande dessinée.

Un autre visuel proposé pour la campagne de publicité mais non retenu.



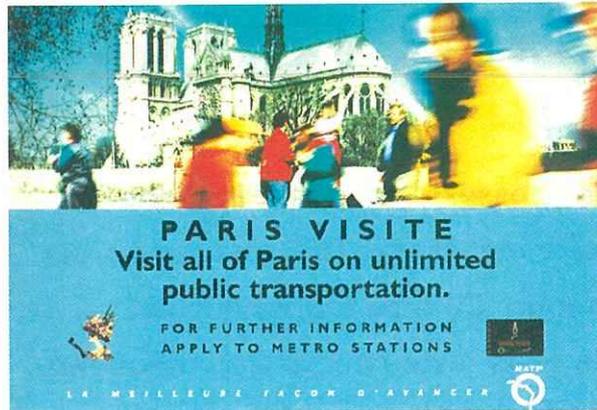
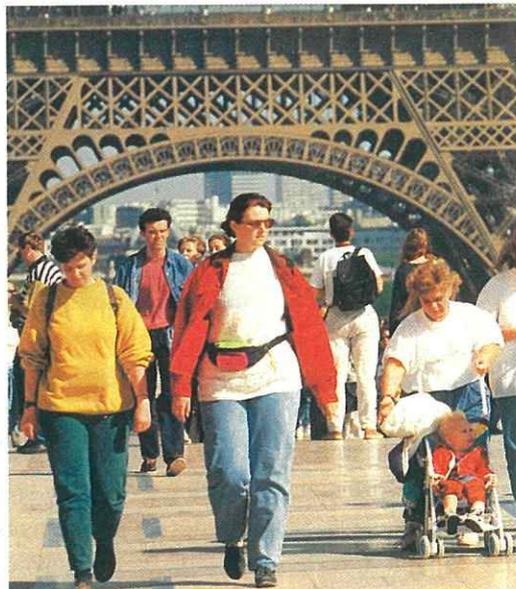
Comment allez-vous mesurer l'impact de ces campagnes ?

Toutes ces campagnes sont, bien entendu, testées auprès des voyageurs et font l'objet, par les instituts de sondage, d'études comparatives avec les campagnes de tous les annonceurs. Nous en analyserons de très près les résultats. Bien sûr, comme chacun dans l'entreprise, nous travaillons à l'amélioration du trafic, et nous savons que l'image de l'entreprise et de ses réseaux est un facteur décisif dans le choix des utilisateurs. D'autres modes de transport, comme l'automobile, n'hésitent pas à faire de très importantes campagnes de publicité. Ne disposant pas de leurs budgets, nous nous devons d'être plus créatifs pour donner des transports en commun une image connectée aux valeurs dynamiques de la société urbaine contemporaine.

Propos recueillis par ELL

PARIS, TERRE DES VISITEURS

Vingt millions de touristes séjournent chaque année à Paris. Ils consacrent huit jours à la visite de la capitale et près des **deux tiers** d'entre eux **utilisent** plus de deux fois par jour les **transports en commun**.



SUIVEZ LE GUIDE

Le département commercial a mis au point **un guide argumentaire 1997**.

Son but : rappeler les avantages de « Paris Visite » et sensibiliser les agents à la vente de ce titre touristique qui leur est dédié.

17

Le marché des touristes

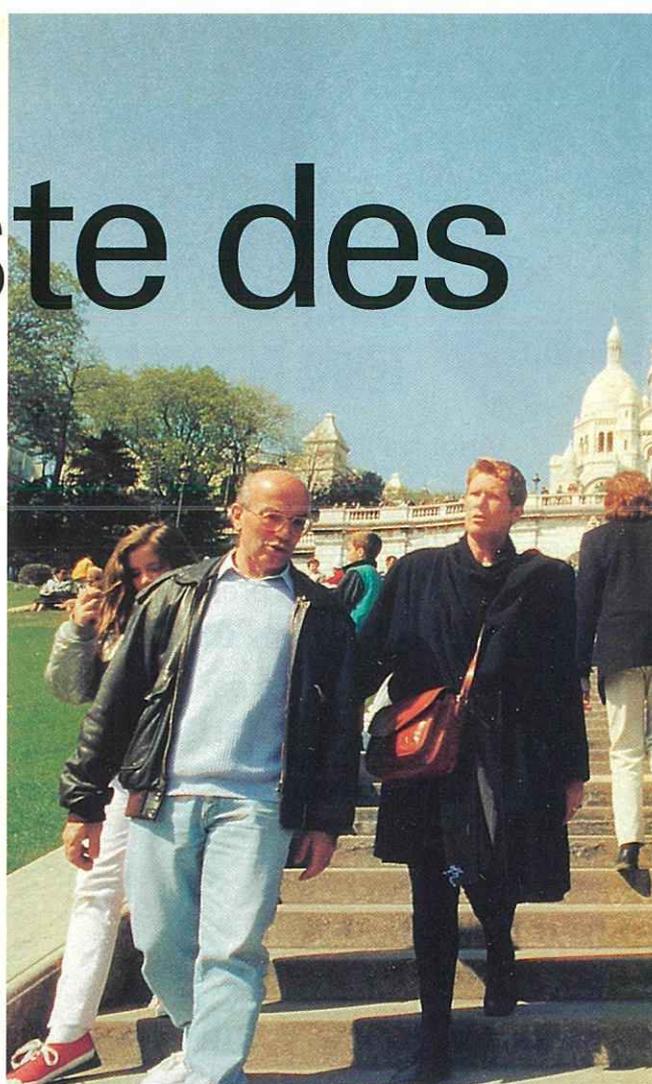
PARIS VISITE S'AFFICHE À L'ÉTRANGER

La RATP part à la conquête des touristes sur leurs propres terres. Elle vend son « Paris Visite » aux tour-opérateurs et aux agences de voyages à l'étranger. Et lance une **offensive marketing** dans les salons internationaux.



Sur la piste des touristes

86 % des possesseurs de Paris Visite utilisent le métro et le RER au moins trois fois par jour. Ce titre touristique est rentable mais reste encore trop méconnu. Le département Commercial s'applique à mieux le faire connaître à l'intérieur de l'Hexagone mais aussi hors de nos frontières : tour-opérateurs, agences de voyages et salons internationaux.



18

On ne le répétera jamais assez : le tourisme est l'une des toutes premières industries françaises productrices de devises. Avec vingt millions de touristes par an, Paris est la capitale la plus visitée du monde. Si l'on considère que près des deux tiers utilisent les transports en commun en région parisienne et que la RATP est le transporteur privilégié, cette clientèle mérite un soin tout particulier. C'est pourquoi, le département Commercial a redéfini le titre phare « Paris Visite », qui leur est destiné, en offrant de nouveaux avantages et exclusivités, parce que ce titre souffre encore d'un manque de notoriété.

En effet, une enquête, menée en août 1996 auprès de touristes séjournant à Paris, a révélé cette faiblesse (*voir encadré*). Un obstacle certain pour la rentrée de recettes dont l'entreprise a impérativement besoin. Or Paris Visite est rentable, la part payée par le client étant plus importante que celle du billet vendu à l'unité (50 % contre 33 %), ce qui constitue une recette directe pour la RATP. La question est de savoir comment le

faire mieux connaître. D'abord, en l'« affichant » tout au long du cheminement du touriste : dans les aéroports, les gares, les stations et les couloirs de correspondance, dans les six cents hôtels parisiens qui distribuent le dépliant Paris Visite, parmi lesquels une centaine sont habilités à vendre le titre. Présence publicitaire également dans les magazines pour touristes, dans les plans de Paris distribués par les Galeries Lafayette et le Printemps ou bien encore dans des guides touristiques relatifs à la capitale. Il s'agit de

Paris-Visite, un produit pratique, simple, d'un bon rapport qualité-prix

multiplier les contacts pour provoquer le réflexe d'achat. « Nous avons défini avec Paris Visite un produit pratique, simple, d'un bon rapport qualité-prix, explique Michel Barjansky,

responsable de l'unité Marketing au département Commercial, et s'il peut apparaître un peu cher, un tel produit contient également la qualité de l'offre de transport de nos réseaux, celle de l'accueil, le temps consacré par nos agents à écouter, conseiller et guider une clientèle exigeante et très mobile. En →

3 questions à Emmanuel Chevillotte*

Quels sont les intérêts respectifs dans un partenariat entre la RATP et un grossiste en voyages ?

En 1989, j'ai commencé à commercialiser des titres touristiques de la RATP avec un ou deux tour-opérateurs anglais. Aujourd'hui, je suis devenu en quelque sorte un ambassadeur de la RATP auprès de quatorze pays avec lesquels je vends ces titres. Ils constituent trois atouts majeurs : un apport de clientèle nouvelle, grâce à la possibilité de préachat par ces touristes depuis leur pays d'origine ; un accroissement substantiel de ces ventes à l'étranger, que nous accompagnons, et qui évite d'engorger les guichets parisiens ; enfin, une mise en valeur de la vitrine RATP et SNCF, qui ont une solide réputation en termes de réseau. Et, pour nous, voyagistes, cela permet de pousser le touriste à partir plus facilement en lui expliquant qu'un seul ticket lui suffit pour circuler sereinement.

La RATP est-elle le seul réseau à proposer ces titres touristiques ?

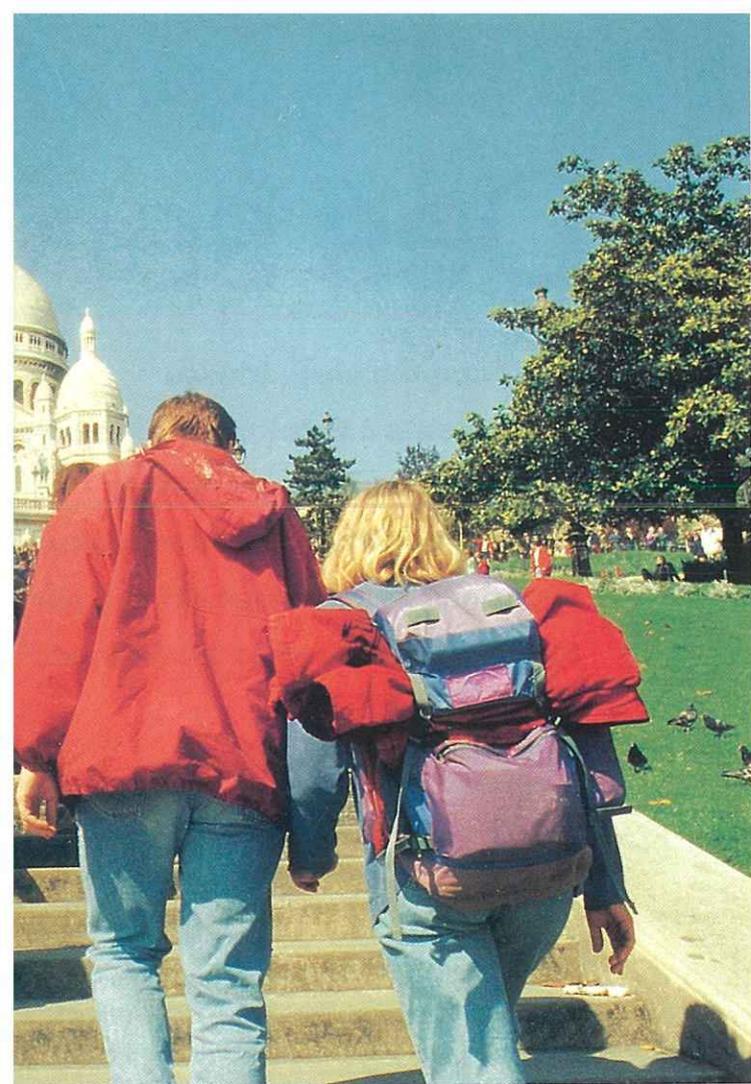
Il ne faut pas s'endormir sur nos lauriers, car des capitales telles que Londres, Stockholm, Madrid ou certaines villes italiennes possèdent les mêmes produits et s'organisent pour offrir des prestations équivalentes. Mais je crois que la RATP a encore une longueur d'avance dans ce domaine. Et, si les conditions financières accordées aux voyagistes se maintiennent pour l'achat en nombre de ces titres que nous revendons auprès des professionnels du tourisme, la RATP s'assurera un revenu important.

Quels sont les risques qui pourraient diminuer cette avance ?

La France reste un pays cher, et c'est pour cela que le prix des transports en commun et les facilités de vie à Paris que nous offrons aux étrangers ne doivent pas trop augmenter. Si les hôtels, les restaurants et les transports deviennent trop coûteux, nous perdrons des points. Toutefois, si le partenariat RATP, SNCF et Région continue à se développer, en soignant toujours davantage le produit touristique qui simplifie la vie du client étranger, l'avance restera réelle.

* Directeur de Hotels Marketing Services, prestataire de services touristiques.

Tél. : 01 42 60 33 73



CHABROUSG-AV

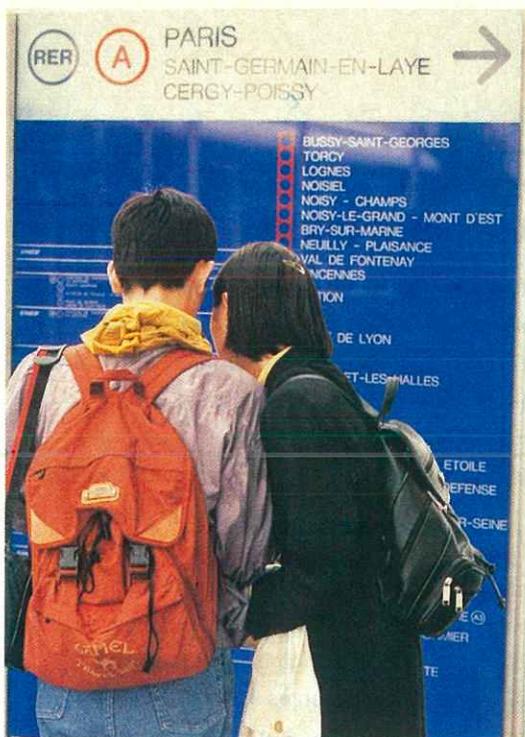
92 % des touristes ont moins de 50 ans : les plus âgés sont originaires des Etats-Unis et du Proche-Orient, les plus jeunes sont italiens, asiatiques ou scandinaves.

Qui sont-ils ? Que font-ils ?

92 % ont moins de 50 ans. Les plus jeunes sont néerlandais, italiens, asiatiques, les plus âgés habitent les Etats-Unis et le Proche-Orient. La durée moyenne du séjour en France est de dix jours, dont près de huit jours à Paris. Plus de la moitié sont déjà venus dans la capitale. 79 % ont leurs quartiers à Paris et 56 % logent à l'hôtel. Parmi les possesseurs d'un titre de transport, près des deux tiers utilisent plus de deux fois par jour les réseaux

de la RATP. 86 % des possesseurs de Paris Visite utilisent le métro et le RER plus de trois fois par jour, et 45 % plus de six fois par jour. 86 % connaissent le billet à l'unité, 79 % le carnet, 54 % la Carte Orange, et seulement 27 % Paris Visite.

* Enquête réalisée par Research International en août 1996 auprès de 1 059 personnes, dont 89 possesseurs et 970 non-possesseurs de Paris Visite.



MARGUERITE/SG-AV

Sur un échantillon de 1 059 touristes interrogés, 86 % connaissent le billet à l'unité, 79 % le carnet, 54 % la Carte Orange, et seulement 27 % Paris Visite.

→ *clair, les touristes ont besoin d'un niveau de prestations différent de celui de l'habitué, qu'ils sont prêts à payer.* »

Rappelons que les transports publics parisiens jouissent d'une excellente réputation auprès des étrangers. Si l'on ajoute que Paris est l'une des rares destinations au monde où l'on revient, l'importance d'établir une bonne relation dès le premier contact prend toute sa dimension. Aussi, le département Commercial a-t-il consacré, en 1995, des séances de sensibilisation à la vente auprès des agents. Une occasion de bâtir avec eux un argumentaire solide. *Le Guide argumentaire 1997* est d'ailleurs sorti à la fin mars sous la forme d'un dépliant rappelant les avantages de ce titre. Et, pour en stimuler les ventes, un concours doté de cadeaux est organisé chaque été depuis 1993, baptisé Stars.

Enfin, une forte offensive marketing a été progressivement mise en place depuis 1994 auprès des professionnels du tourisme : la RATP vend ses Paris Visite aux tour-opérateurs et aux agences de voyages en France et à l'étranger. L'objectif étant de toucher les touristes dès leur départ. Pour réussir une telle percée auprès de ces professionnels, l'entreprise sélectionne désormais les salons internationaux les plus intéressants (Londres, Paris, Berlin, Montréal, New York...) en « attaquant » pays par pays, chaque clientèle ayant ses spécificités. Un marché de plus en plus convoité.

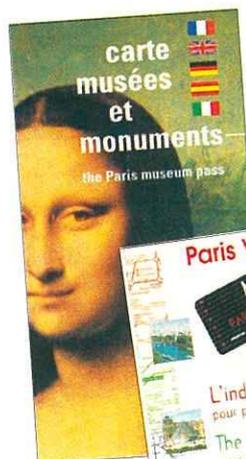
Des serv

**De C comme carte Musée
Monuments à P comme Passeport
Disney en passant par O pour
Orlybus ou Orlyval... par le menu
les principaux services offerts par
la RATP à sa clientèle touristique.**

Paris Visite

C'est le titre de transport pour les touristes. Revisité cette année, il est valable 1, 2, 3 ou 5 jours au choix, indépendamment de la semaine du calendrier, et il permet de voyager, à volonté, en 1^{re} classe, sur les réseaux RATP et SNCF d'Ile-de-France. Accès aux dessertes des aéroports et aux réseaux APTR et Adatrif (zones 1 à 5). Pour les enfants de 4 à 11 ans inclus, Paris Visite se vend à demi-tarif. Enfin, des avantages exclusifs sont offerts par les quatorze partenaires du titre. Il est vendu dans 210 points du réseau Métro et RER et quelques points du réseau bus.

En 1996, 771 753 titres ont été vendus (80,5 millions de francs de recette) pour 729 598 titres en 1995 (69,7 millions de francs de recette). En 1997, les objectifs de vente prévoient un accroissement de 150 000 titres pour 10 millions de francs de recettes supplémentaires.



Les titres spéciaux

En 1997, deux manifestations exceptionnelles vont provoquer un afflux de touristes importants : Europride, avec 250 000 homosexuel(le)s attendus du

19 au 29 juin à Paris ; en août, les Journées mondiales de la jeunesse, avec la venue du pape, devraient attirer plus de 700 000 personnes. Pour ces événements, la RATP proposera des titres de transport spéciaux déclinés de la gamme Paris Visite.



ices à plus d'un titre



CHABROUSG-AY

Plus de six millions de touristes visitent Eurodisney chaque année. Une opportunité pour la RATP qui vend le passeport Disney à nombre d'entre eux.

La Carte Musée Monuments

Il s'agit d'un « passe » qui donne accès gratuitement, sans faire la queue et autant de fois que l'on veut, dans plus de 65 musées et monuments de Paris et d'Ile-de-France. Trois formules au choix pour 1 jour (70 francs), 3 jours (140 francs) ou 5 jours (200 francs) consécutifs.

Le passeport Disney

Disponible dans 98 points de vente de la RATP (toutes les gares des lignes A et B du RER – sauf Chessy –, agences commerciales, quelques stations de métro, deux terminus bus et l'aéroport de Roissy), le passeport Disney (vendu au tarif normal) offre la possibilité aux agents de vendre éventuellement le titre de transport RATP pour l'accès au parc. Avec plus de six millions de visiteurs annuels, l'opportunité est appréciable. Les campagnes publicitaires par voie d'affichage des mois d'avril et de mai ont d'ailleurs mis l'accent sur l'humour (comme en 1996) où l'accroche textuelle, « Disneyland Paris, vous pouvez aussi y aller en RER A », côtoyait deux palmes de plongeur ou une chaise à porteurs du XVII^e siècle. La RATP reçoit une commis-

sion sur la vente des passeports Disney (18 565 en 1995, 47 068 en 1996), et les agents sont intéressés à la vente, soit 1 % du chiffre d'affaires hors taxe sous forme de passeports adulte, en haute saison.

Le Guide Paris Visite

Cette année, pour renforcer l'aspect touristique, *Le Guide Paris Visite* a été réalisé en collaboration avec Gallimard, reconnu mondialement pour son professionnalisme et son savoir-faire. Disponible depuis mai en deux versions de trois langues (français, anglais, italien et français, allemand, espagnol), ce guide de cinquante pages est offert à tout acheteur de la carte Paris Visite.

Les professionnels

Ils regroupent, notamment, les tour-opérateurs, agences de voyages et hôtels contactés par la RATP lors des salons nationaux et internationaux du tourisme. Ils représentent une cible privilégiée pour la vente des titres touristiques. En 1996, la RATP a réalisé 36 millions de francs de chiffre d'affaires, soit 30 % des ventes de Paris Visite, ➔

→ auprès de ses 120 clients, dont les plus importants sont Frantour Suisse, Marketing Challenges (Etats-Unis), Frantour Amsterdam et Inholtz Suisse. Un potentiel que l'entreprise développe d'année en année.

La desserte des aéroports

Les aéroports d'Orly et de Roissy disposent de deux comptoirs RATP où sont vendus, outre le Paris Visite, les titres spéciaux Orlybus, Orlyval et Roissybus, assurant les dessertes directes pour la capitale : 45 minutes avec Roissybus pour 40 francs, 32 minutes avec Orlyval pour 54 francs, 30 minutes avec Orlybus pour 30 francs. Comme chaque été, les deux aéroports bénéficieront d'un renfort d'hôtesse pour mieux accueillir les touristes. A Roissy, le centre bus de Flandre affecte même du personnel supplémentaire pendant les mois de juillet et d'août. Les avions de la compagnie aérienne Air Algérie devant dorénavant atterrir à Roissy au lieu d'Orly, deux cent mille nouveaux voyageurs annuels y sont attendus. Pour faire face à cet afflux, dont une grande partie devrait emprunter Roissybus, l'entreprise vient d'augmenter son personnel et d'accorder des moyens matériels supplémentaires. Enfin, la liaison SK, baptisée « le relayeur », entre les aérogares 1 et 2 de Roissy (3,5 kilomètres) et desservant notamment Roissypole (RER B) verra sa mise en service à la fin de l'été 1997.



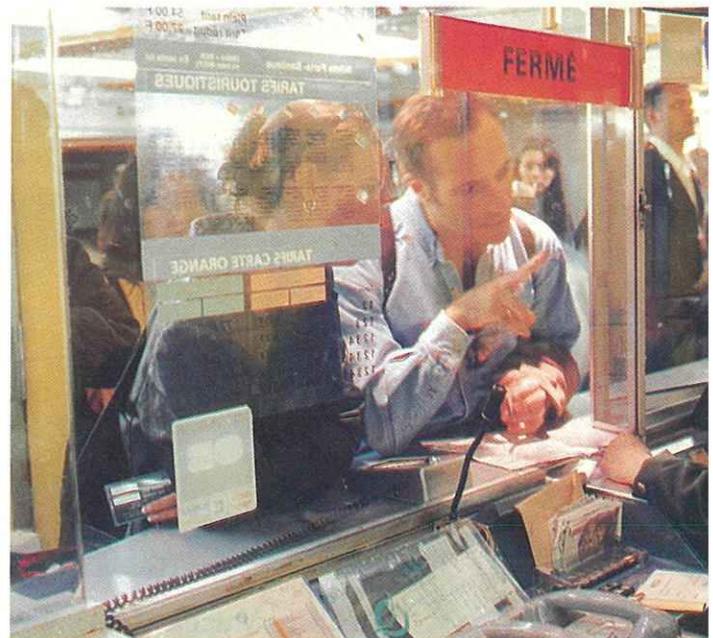
CHABROUSG-AV

Les touristes peuvent facilement acheter les titres Orlyval et Orlybus dans les comptoirs RATP situés dans l'aéroport d'Orly.

Balabus

Comme chaque été, Balabus a repris du service depuis la gare de Lyon jusqu'à la Grande Arche de La Défense. Plus d'une heure de visite des principaux sites de la capitale (hôtel de ville, musée du Louvre, Concorde, Champs-Élysées...). La ligne est accessible avec Paris Visite, et les tickets sont disponibles à bord ou aux principaux points de vente RATP ●

Agents dialogue



Les agents apprécient le contact direct et varié avec la clientèle étrangère. Pour autant, ils ont chacun leur façon de convaincre le voyageur japonais, anglais ou italien d'acheter le titre Paris Visite. Reportage.

Une clientèle agréable mais...

Dans leur grande majorité, les agents des ventes apprécient la clientèle touristique. Pour Colette Pla, à l'agence du Carrousel, « c'est une clientèle agréable, sympathique ». Suzelle Thénard, à l'agence Montparnasse, estime que « les touristes sont l'occasion d'un échange culturel intéressant ». Mais quand l'agent est dans sa recette, et qu'il dispose de moins de temps, la relation est vécue plus difficilement, à l'exemple de Nora Yahiaoui, à Gare-de-l'Est : « C'est dur de s'occuper d'eux. »

et touristes : ouvert



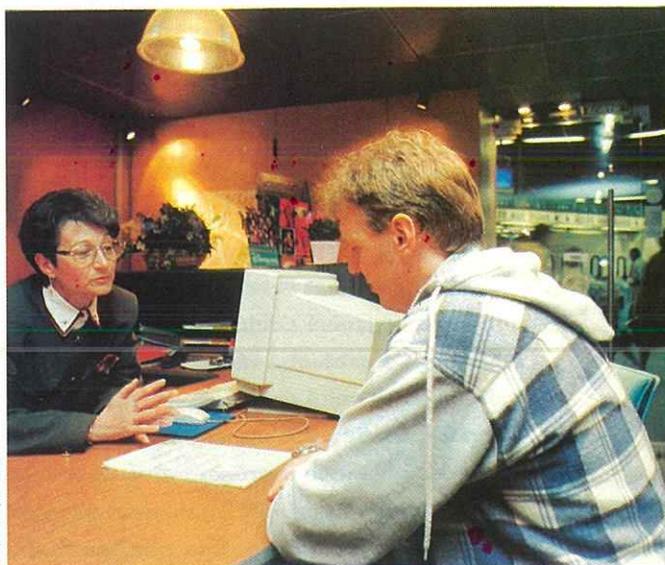
CHABROL/SG-AV

Vendre le Paris Visite: tout un art

Chacun a sa « recette », mais ils le proposent tous systématiquement à la vente. Nadia Caron, méthodique, à l'agence des Halles : « Je leur explique tous les avantages : pas de photo, un titre passe-partout, utilisable plusieurs fois dans la journée... En fonction des destinations, je conseille d'abord les zones, puis le nombre de jours... » Monique Ragot, à l'agence Montparnasse, joue de sa douceur : « Je peux les convaincre de choisir Paris Visite, car il est fait pour eux. S'ils demandent des cartes hebdomadaires, je leur explique qu'elles sont prévues pour les gens qui travaillent... » Nora, elle, est pragmatique : « La plupart du temps, ils nous demandent des coupons hebdomadaires. Je leur propose des Paris Visite, parfois c'est mieux adapté, parfois non. C'est vrai que cela rapporte plus d'argent à la Régie. »

A chaque nationalité, ses habitudes

La réussite de la vente est également tributaire de la nationalité des touristes. Les Japonais, et les Asiatiques en général, sont réputés très méfiants. « Ils savent ce qu'ils veulent. Ils étudient d'abord les tarifs



CHABROL/SG-AV

Monique Ragot, à l'agence Montparnasse : « Je peux convaincre les touristes de choisir Paris Visite, car il est fait pour eux. S'ils demandent des cartes hebdomadaires, je leur explique qu'elles sont prévues pour les gens qui travaillent. »

affichés pendant une demi-heure puis ils vérifient tout. Ils ont toujours peur de se faire voler », commente Fabien Trinh, à Gare-du-Nord. Pour Monique, « les Asiatiques sont les clients les plus exigeants, difficiles à convaincre, experts en comparaison de prix ». Nadia connaît bien leurs manies : « Le Japonais est très "musée", se lève tôt, voyage toute la journée et ne sort pas le soir. » Si les Anglais, à Gare-du-Nord, ne sont guère appréciés – « Depuis l'arrivée des Eurostar, ils se croient en pays conquis », explique Nora –, partout ailleurs, ils sont nettement plus sympathiques, comme en témoigne Monique : « Les Anglais sont influençables. Il suffit de leur expliquer. » Ou Suzelle : « Cela passe comme une lettre à la poste ! Peut-être à cause de la mentalité anglo-saxonne. »

Ces quelques exemples montrent l'attachement que les agents portent à cette clientèle aux exigences particulières. Reste un autre problème à résoudre : la formation aux langues étrangères. Très réclamée, trop rarement satisfaite. Et si les touristes apprenaient le français ? ●

Dossier réalisé par Philippe Carron

Le Japonais
très « musée »,
se lève tôt et voyage
toute la journée

23

Avec l'arrivée d'Eurostar, la station Gare-du-Nord connaît des records d'affluence.

Et les touristes se pressent aux guichets pour obtenir tickets, renseignements ou conseils auprès des agents des recettes débordés par la demande.



CHABROL/SG-AV

Arrêt Sur

Saint-Ambroise, sur la ligne 9, a été choisie pour tester le projet de la charte architecturale du cabinet Bruno et Henri Gaudin, lauréat du concours organisé conjointement par la RATP et la Ville de Paris. Ce cabinet a réalisé de nombreux bâtiments publics, dont celui des Archives de Paris et le stade Charléty. Station des années trente, à dominante de faïence blanche représentative du réseau, Saint-Ambroise possède également une série de couloirs « alambiqués ». Une configuration qui doit permettre d'évaluer la « ligne » Gaudin. Depuis la fin de l'opération Raviver, l'expérience menée à Saint-Ambroise constitue une étape supplémentaire, qui s'inscrit dans la démarche de requalification des espaces publics du métro, une des deux composantes de l'opération Espace Métro 2000. La validation de la charte est prévue cet été et doit conduire à la généralisation progressive à l'ensemble du réseau Métro. L'option retenue étant de réaliser les travaux par tranches successives - par exemple, en premier lieu, une remise en ordre des équipements et de l'éclairage -, de telle manière que toutes les stations soient traitées en même temps et au même niveau.



▲ **Les quais** Avec un nouvel éclairage et un revêtement de sol clair, la station paraît plus lumineuse. A différents endroits (sur les quais et dans certains accès), des faïences anciennes et nouvelles se côtoient pour en tester la juxtaposition.



▲ Escalier mécanique

L'habillage en verre - le premier exemplaire a été installé à la gare de Bussy-Saint-Georges, ligne A du RER - découvre la mécanique traditionnellement cachée. Le « design » des poulies d'entraînement des mains courantes a fait l'objet d'une étude pour les rendre esthétiques. L'éclairage vert fluorescent de l'escalier (venant de par-dessous) permet au voyageur de bien se placer sur les marches.

◀ Trémie d'accès

Porte d'accueil des voyageurs par excellence. Le traitement du sous-bassement de l'entourage d'accès en béton architectonique, avec éclairage intégré crée un appel lumineux en voirie, tout en adoucissant l'impression d'« entrée » en sous-sol.

Saint-Ambroise

REVISITÉE



Salle des billets ▶

Le mobilier de la salle des billets a été redistribué. Sur ce côté, la recette avec l'habillage GBGM en inox du type Vincennes ou République, l'appareil distributeur de billets à l'usage du public. A noter, à l'angle de la recette, un portillon de service vitré pouvant faciliter l'accès aux poussettes d'enfant et aux handicapés. L'éclairage indirect par points lumineux cir culaires apporte une note chaleureuse.



▲ Panneaux signalétiques

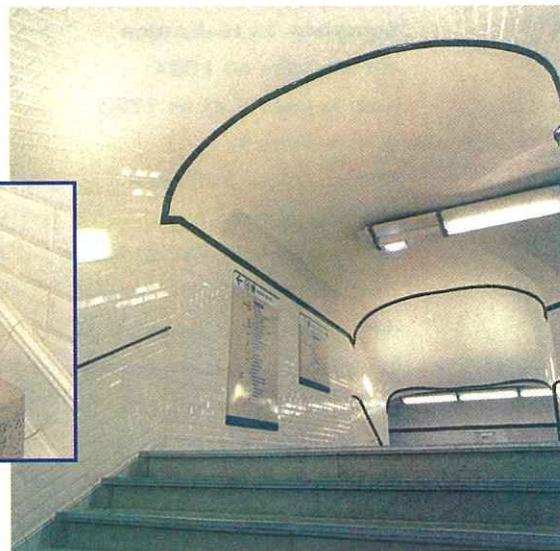
Saint-Ambroise bénéficie de la nouvelle norme de signalétique déjà rencontrée à Place-d'Italie, Vincennes ou République. Ici, les informations pédagogiques sont traduites en anglais et en italien.

▼ Couloir, voûte et bandeau lumineux

Une lumière plus « chaude » met en valeur les voûtes dont les intersections traitées en céramique vert foncé viennent souligner les différents volumes. Le bandeau axial lumineux intègre et cache les câblages. Les pieds de mur sont équipés de larges plinthes à gorge en céramique blanche, qui permettent un entretien plus aisé.

▼ Escalier (détail)

Les marches sont faites de dalles en béton reconstitué, de teinte claire, préfabriquées à Malte avec du matériau de sol français.



MISSIONNAIRES

au Caire

Sollicitée par le client égyptien, la RATP a envoyé une dizaine d'agents qui ont participé à la mise en service de la ligne 2

du métro du Caire : mission réussie.

Et les Égyptiens pensent déjà à l'équipe

RATP pour une nouvelle coopération.

« *Au Caire, nous formions une équipe très soudée, ce qui est primordial dans ce genre de mission.* » Michel Clément travaille depuis une dizaine d'années à la coopération technique à la Délégation générale à l'ingénierie ferroviaire externe (IFE). De mars à octobre 1996, il est chargé d'organiser la mise en service de la ligne 2 du métro du Caire (section Shuba-Mubarak) avec une équipe d'une dizaine

d'agents détachés auprès de Systra. Situation délicate car, en 1991, la supervision de la ligne 2 avait été confiée à un groupement américano-égyptien, le Greater Cairo Metro Consultant (GCMC).

Convaincre
et faire nos preuves

Le GCMC faisant preuve de faiblesse, notamment dans les domaines liés au fonctionnel et à

l'exploitation, un accord de sous-traitance a été passé avec Systra, pour la mise en service de la ligne, sous la pression du client égyptien, le National Authority Transport, et après de difficiles négociations. « *Etant donné les conditions de notre venue au Caire, explique Michel Clément, il était important pour nous de tenir un discours unique au GCMC et au client qui nous avait sollicités. La difficulté principale était de s'intégrer à un contrat en cours de réalisation. Du professionnalisme, mais aussi de la diplomatie, de la patience, du tact nous ont permis de nous faire accepter et apprécier.* »

26

Le plan de transport au Caire de A à Z

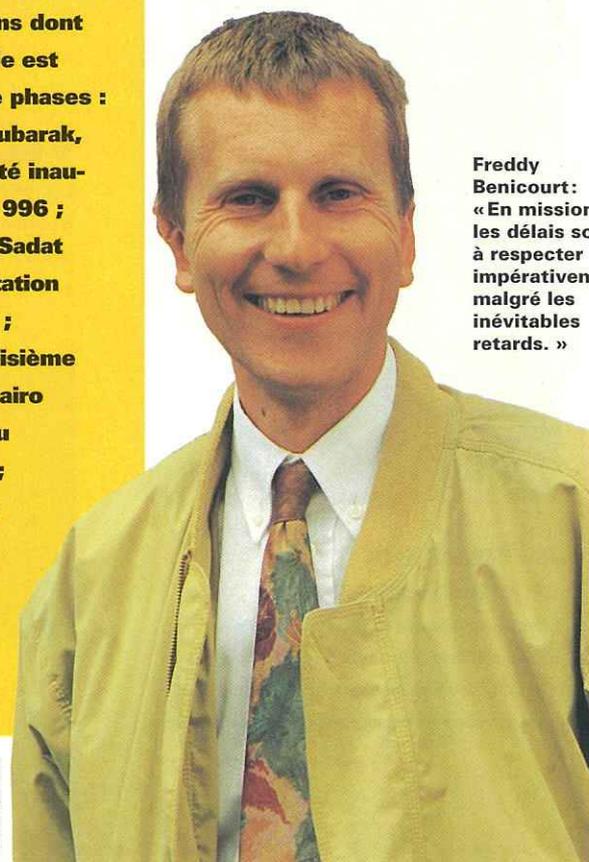


C'est en 1970 que le plan de transport du Grand Caire a été élaboré.

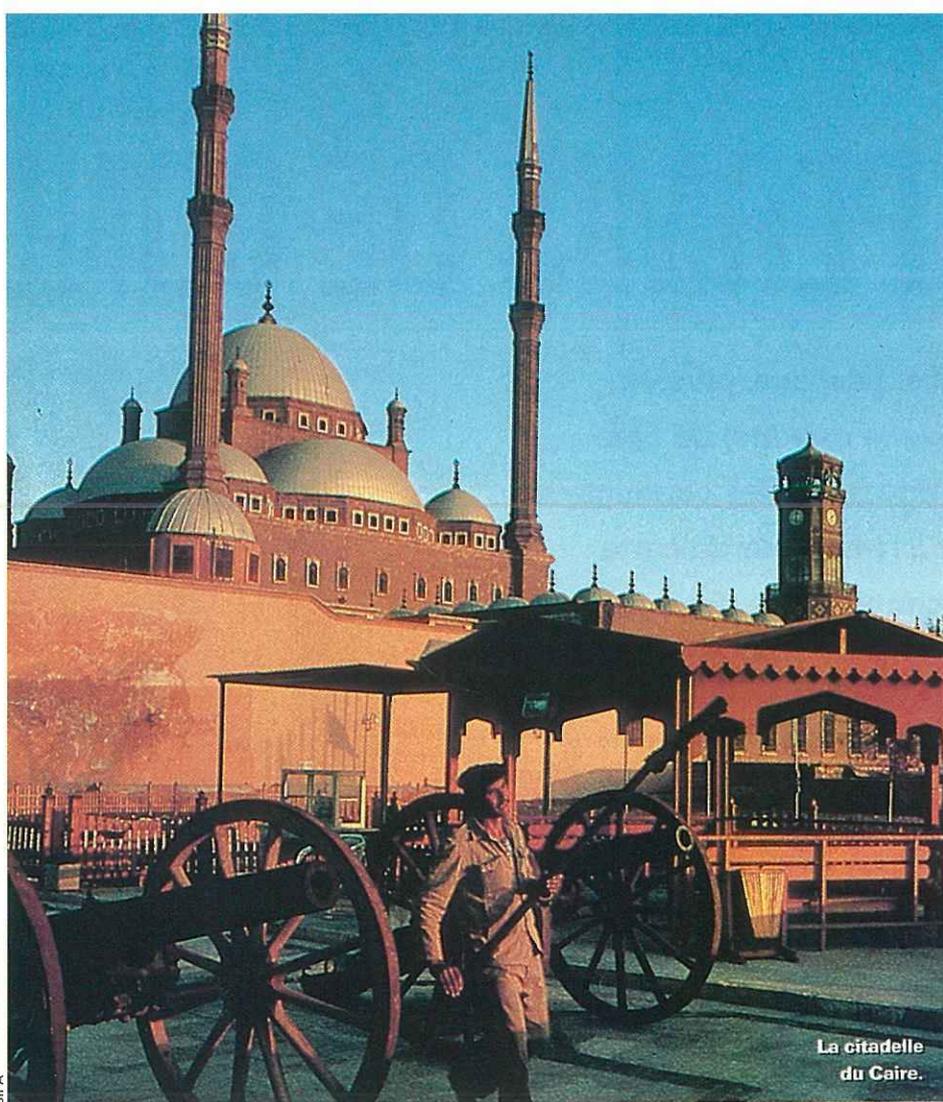
En 1973 débutent les études des lignes 1 El Marg-Helwan et 2 Shuba el Kheima-Giza Suburban. La réalisation est engagée en 1981 pour la ligne 1 et en 1993 pour la ligne 2.

Systra - alors Sofretu - est intervenue à tous les stades du projet du métro du Caire. Réalisation du plan de transport, supervision de la construction de la ligne 1, exécution des études et préparation de la mise en service de la ligne 2. En ce qui concerne cette dernière ligne,

longue de 19 kilomètres, elle comprend 18 stations dont 12 en souterrain. Elle est construite en quatre phases : le tronçon Shuba-Mubarak, de 8 kilomètres, a été inauguré le 1^{er} octobre 1996 ; la section Mubarak-Sadat sera mise en exploitation en septembre 1997 ; l'achèvement du troisième tronçon, Mubarak-Cairo University, est prévu pour la fin de 1999 ; quant au quatrième, Cairo University-Giza Suburban, il n'est pas encore programmé.



Freddy Benicourt:
« En mission les délais so à respecter impérativement malgré les inévitables retards. »



La citadelle du Caire.

cier. Les méthodes appliquées par le groupe GCMC étaient très différentes des nôtres : beaucoup d'individualisme, absence de transmission des connaissances en cas de départ, manque de coordination... Il a fallu s'adapter à une tout autre mentalité.

Des expériences anglo-saxonnes

Pour faire admettre nos concepts, nous avons dû expliquer, convaincre et faire nos preuves. Heureusement, les Egyptiens, qui nous connaissaient de longue date – depuis 1970 –, nous ont so us tenus. » Opinion partagée par Jean-Marc Picou, de IEF-externe, chargé au Caire du suivi de la réglementation : « La philosophie anglo-saxonne est différente de la nôtre, la "parisienne". J'ai dû la respecter, mais revue et corrigée selon notre propre modèle. »

Pascal Pellacœur, agent de maîtrise polyvalent sur la ligne 2, est « missionnaire », selon l'expression consacrée, depuis 1991. Ce fut tout d'abord Maggaly à Lyon puis Eurotunnel en 1992, Le Caire en 1996, avant de retourner à Eurotunnel. Son expérience anglo-saxonne lui a servi au Caire. « Nous étions cinq "anciens" de l'Angleterre dans l'équipe. Le fait de nous connaître et d'avoir déjà "pratiqué" la mentalité anglo-saxonne n'a pas été inutile... » Pascal apprécie ces missions et pense déjà à un prochain départ.

« Quand on a connu des responsabilités, un autre mode de travail, de vie, de nombreux contacts, variés, enrichissants, on appréhende le retour à la RATP, même si on a le privilège d'être assuré de retrouver un travail. J'espère ne pas rentrer, ce serait très difficile pour moi ! »

Freddy Benicourt est formateur au métro. « *J'aime mon métier, mais j'avais envie de changer. Je suis resté trois mois au Caire. Les rythmes de travail en missions sont fatigants : longues journées, un seul jour de repos par semaine, des délais à respecter impérativement malgré les inévitables retards, autant de défis à relever en permanence. »*

Un retour parfois difficile

Aujourd'hui, Freddy estime s'être beaucoup enrichi grâce à sa mission au Caire, même s'il ne pourra guère utiliser son expérience dans son travail. Avec, malgré tout, un regret : « *Au retour, on redevient un agent parmi d'autres, comme les autres...* » La mission du Caire s'est achevée, en octobre 1996, avec la mise en service du premier tronçon de la ligne 2. Le savoir-faire des « missionnaires » de la RATP a été amplement reconnu et apprécié par tous, Egyptiens et Anglo-Saxons. A tel point que l'on a déjà fait appel à eux pour le prolongement de la ligne 2, de Mubarak à Sadat, dont l'ouverture est prévue en septembre 1997.

Simone Feignier

Michel Clément :
« La difficulté principale était de s'intégrer à un contrat en cours de réalisation. »

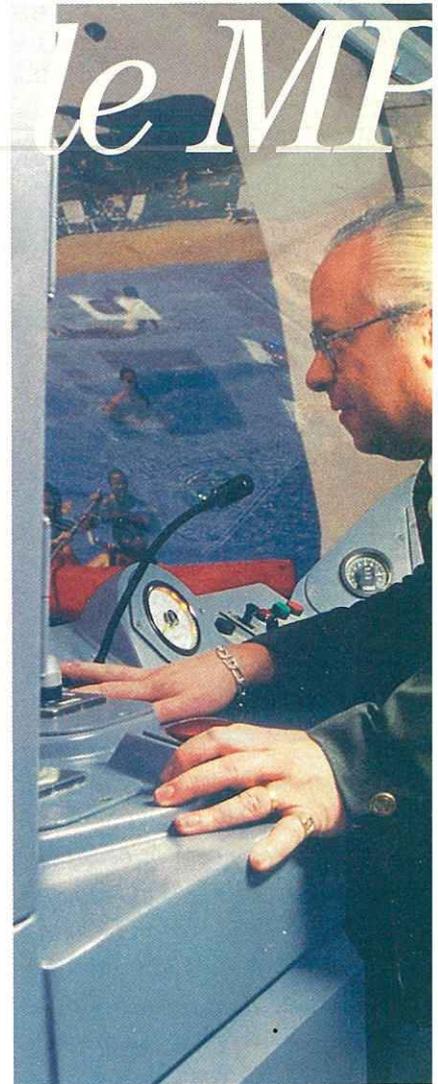
Plus de confort, plus d'espace, plus de souplesse... le nouveau matériel de type MP 89 fait l'unanimité parmi les conducteurs. Et la formation est à la hauteur de cette petite merveille technologique. Explications.

Depuis le 21 avril, un deuxième matériel de type MP 89 circule avec des voyageurs sur la ligne 1. « Une petite merveille, confie Christian Besnard, conducteur. Avec son système d'intercirculation entre les voitures et sa suspension pneumatique, il ondule et se contorsionne comme une chenille. » Reçu et mis en exploitation par la ligne avec un retard de deux ans, les conducteurs l'avaient presque oublié. Mais, véritable bijou de technologie, il méritait bien cette attente. « Notre patience est récompensée. Il offre plus de confort, plus d'espace et de souplesse pour la conduite, poursuit Christian Besnard. Moi, qui suis conducteur depuis vingt ans, je n'y vois que des avantages... hormis le siège qui mériterait d'être amélioré. »

Pour autant, ce niveau de technologie ne pouvait qu'être accompagné d'une formation exemplaire à la conduite. Il ne fallait pas décevoir. « Aussi, explique Daniel Audoux, agent de maîtrise polyvalente, nous avons négocié avec l'unité Formations développement compétences du métro pour que les conducteurs soient impliqués dans le contenu et le suivi de la formation. »

Un enseignement assisté par ordinateur

Pour la première fois, le « livre des procédures » a été réalisé en commun, mais la collaboration ne s'arrête pas là puisque la formation s'effectue sur le terrain, dans les locaux de la ligne, « par FDC dont c'est le métier; poursuit Daniel Audoux, et coanimée par un agent de maîtrise de la ligne. Cela met en confiance les conducteurs. Ils sont chez eux et avec nous ». Ainsi, seize conducteurs étant formés chaque semaine, la totalité des 250 le sera d'ici à la fin du mois de juin. Cependant, Christian Besnard juge que cela va un peu trop vite. La première partie – lundi, mardi et mercredi – concerne la théorie, en salle, sur la réglementation et les applications, à l'aide d'un



Christian Besnard : « Je ne vois que des avantages au nouveau MP 89... hormis le siège qui mériterait d'être amélioré. »

système d'enseignement assisté par ordinateur. « L'enseignement par ordinateur m'a un peu surpris au départ, reprend Christian Besnard, mais on s'y fait vite et on se fait aider par les collègues. » Après la théorie, la formation se poursuit sur un matériel immobilisé pour l'occasion. La seconde partie – jeudi ou vendredi –, c'est la prise en main en dynamique. « Chaque conducteur effectue un tour en ligne avec des voyageurs. Il est

Luc Lecomte, formateur à FDC et Daniel Audoux, agent de maîtrise polyvalente.



DUPUY/SG-AV



assisté d'un agent de maîtrise ou d'un conducteur déjà formé, tel que moi, qui se porte volontaire pour l'accompagner, poursuit Christian Besnard. De cette façon, il se sent en confiance. » Enfin, pour la dernière étape, le conducteur doit répondre à un questionnaire à choix multiples, qui lui servira de passeport pour conduire la « chenille ». Mais que se passe-t-il en cas d'échec ? « Je croise les doigts, car cela n'est pas encore arrivé », conclut Daniel.

Jacques Teixeira



Des agents au congrès de l'UITP

Trente et un agents ont assisté au 52^e congrès de l'Union internationale des transports publics (UITP), qui s'est tenu à Stuttgart, en Allemagne, du 1^{er} au 6 juin. Opérateurs appartenant aux départements MTR, RER, MRF, Bus, MRB, ESE, ITA et SIT, ils ont été choisis pour leur implication dans des actions locales ou pour l'intérêt professionnel manifesté à l'égard de l'exposition internationale « City Transport'97 ». Rappelons que l'UITP regroupe plus de 1 700 membres (réseaux ferroviaires nationaux, exploitants de bus, tramways, métros, instituts de recherche, fournisseurs de matériel ferroviaire...), répartis dans quelque quatre-vingts pays. Elle organise, tous les deux ans, un congrès et une exposition à l'échelle mondiale, occasion d'échanges d'expériences et d'analyse des nouvelles voies de développement. Après avoir visité l'exposition City Transport'97, où le stand RATP présentait les systèmes Altaïr et le passe sans contact, tout en évoquant la Coupe du monde de football, le renouveau du bus parisien et Météor, les agents ont participé à des visites-rencontres avec le réseau de Stuttgart, la Stuttgarter Strassenbahnen AG (SSB). Il leur a été présenté l'exploitation et la maintenance des bus – avec l'autobus à propulsion diesel-électrique –, du métro – métro léger, train à crémaillère

et funiculaire –, et les infrastructures – tunnel et voie. Depuis leur retour, les agents montent une opération de communication locale en préparant dossiers, expositions photo ou vidéo pour leurs collègues. Une expérience à faire partager le plus largement possible dans l'entreprise.

Bilan de la campagne « info impôts »

Du 20 février au 3 mars, 728 agents – ils étaient 490 en 1996 –, ont été conseillés par la Délégation régionale des impôts en Ile-de-France (DRIIF) pour remplir leurs déclarations et bénéficier au maximum de leurs droits. En collaboration avec les assistants du Service social de PPP, les représentants de l'administration fiscale se sont rendus sur les lieux de travail des agents des départements BUS-MRB, ESE, MTR, MRF, RER et à la Maison de la RATP. Mais, la DRIIF ne pouvant répondre au nombre important d'interventions souhaité par le Service social, des regroupements de sites et d'horaires ont dû être réalisés. Peu d'agents se sont déplacés en dehors de leur lieu de travail. La campagne a concerné, par demi-journées, avec ou sans rendez-vous, 439 agents de 21 centres bus, 163 agents sur 8 sites du métro, 42 agents sur 4 gares du RER, 29 agents de 12 ateliers MRF – dont 7 groupés avec 5 centres Bus –, 13 agents ESE à Val-de-Fontenay et 42 agents à Lyon-Bercy. Parmi les thèmes les plus souvent abordés, on peut noter la déduction des droits réels, le rapport du nombre de parts et du quotient familial, la mensualisation, le concubinage et la déclaration d'enfants. La campagne fait désormais partie des événements annuels du Service social de PPP.

lire, voir, écouter

La Défense avant La Défense

Il était machiniste sur la ligne 158, du centre bus de Nanterre, de 1976 à 1986. Né à Coubevoie, Gilbert Pitard y a vécu et travaillé jusqu'à son départ pour Rennes, en 1986, où son épouse avait été nommée. Mais

il n'a pas oublié pour autant ses origines et il a décidé de réaliser un livre sur ce quartier, aujourd'hui appelé La Défense, qui lui était si cher. Il veut rappeler qu'avant sa création Courbevoie et Puteaux n'étaient pas que des terrains vagues, mais des banlieues bien vivantes, comme le montrent les nombreuses photos de son ouvrage.

La Défense avant La Défense, éditions Club 35, BP 6, 22240 Fréhel, prix : 119 francs.
Contact : Gilbert Pitard, tél. : 02 99 32 28 40.



30

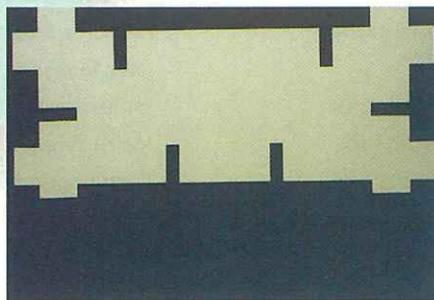
Peinture à la cire

Maria Galhano est agent de contrôle sur la ligne 12 du métro, mais c'est au centre bus de Point-du-Jour qu'elle a choisi, les 28 mars et 29 avril derniers, d'exposer ses œuvres. Un art très original puisqu'elle est la seule en France à peindre à la cire, qu'elle travaille sur du papier glacé. La nature, les tropiques, la végétation et la terre sont ses principales sources d'inspiration.



L'œuvre au noir et blanc

Des lignes blanches sur fond noir, toute une recherche de géométrie symétrique. « Je travaille sur l'espace et les formats, explique Patrick Coquelin, car j'ai été très influencé par les peintres russes du début du siècle, comme Malevitch. Ma démarche étant radicale, j'ai ainsi abandonné petit à petit la couleur pour le noir et le blanc. » Patrick Coquelin, ancien élève de l'École des arts appliqués Duperet, est agent de gare à Saint-Michel, sur la ligne B du RER. Il expose une vingtaine de ses œuvres, jusqu'au 26 juin, à la Maison de la RATP. Vous pourrez également les voir à la galerie Richard Delh, 34, avenue Hoche, Paris 8^e.
Contact : Patrick Coquelin, tél. : 01 45 70 80 61.



Une des œuvres de Patrick Coquelin exposée jusqu'au 26 juin à la Maison de la RATP.



portrait

Jimmy au pays des miniatures

Cela fait déjà quatre ans que Jimmy Lhoste est conducteur sur la ligne 12, mais en dehors de la conduite des rames de métro, quand il rentre chez lui, il conduit encore... des maquettes, des figurines et des miniatures en tout genre. Car, depuis plus de vingt ans, Jimmy s'adonne à cette passion quasi dévorante : construire des modèles réduits et, surtout, des dioramas qu'il anime et commande à distance. Ce qui lui a valu, par ailleurs, plusieurs récompenses internationales, mais qui le sait ? De toute façon, Jimmy n'est pas pédant pour autant. Il construit des rêves et les met en scène. Il vous suffira de penser très fort à une saynète ou à un tableau historique pour que, quelques mois plus tard, vous retrouviez les objets de vos rêves à l'état de figurines animées, le tout agrémenté d'un cadre son et lumière. Jimmy est capable de vous programmer l'orage et la pluie, de commander le jour et la nuit et même de faire apparaître les étoiles. Bref, il suffit de demander. Récemment, il a exposé ses œuvres dans la salle et les couloirs de la station Porte-de-Versailles. Un beau cadeau pour les usagers des transports. Merci, Jimmy !
Contact : Jimmy Lhoste, tél. : 01 47 26 08 05.



MINOLUSG-AV

Sous la publicité en Plexiglas, station Richelieu-Drouot, se cachait cette réclame qui vantait les mérites de l'école de langues Academia Gaya.

LA RÉCLAME *fait sa pub*

A l'heure où la RATP affiche une nouvelle campagne publicitaire, une réclame en céramique datant des années cinquante vient d'être retrouvée sur la ligne 9. Histoires de pub.



ROYISG-AV

Station Richelieu-Drouot, ligne 9, salle des recettes. En déposant une publicité en Plexiglas, surprise ! les ouvriers dévoilent une publicité ancienne en carreaux de faïence, « Academia Gaya », qui semble dater des années cinquante. Dans les tons bleu et rouge sur un fond jaune, elle vante, un globe terrestre à l'appui, les mérites d'une école de langues « fondée en 1904 », avec « leçons particulières ou en petits groupes ». Il s'agit d'une publicité de proximité, puisque la société, disparue depuis, était installée au 26 du boulevard des Italiens.

Maïzena, bloc Santogène Berger... il existe aussi à la station Saint-Martin des panneaux publici-

taires en céramique. Réalisés pour une exposition professionnelle, ils présentaient aux éventuels annonceurs les possibilités offertes par ce type de support. La fermeture définitive de la station sous l'Occupation a permis de les conserver. Ailleurs, ces espaces, comme à Gare de Lyon ou République, alloués dans le cadre d'une exploitation de durée déterminée, ont été détruits à la fin du contrat. Avec l'arrivée des « pubs », sans cesse réinventées, les vieilles « réclames » aux slogans immuables – « Du bo, du bon, Dubonnet » – s'en sont allées... Si la facture du panneau retrouvé

à Richelieu-Drouot semble relativement ordinaire, celui-ci présente néanmoins l'intérêt d'être la seule publicité en céramique existant sur le réseau dans un lieu fréquenté par les voyageurs ●



ROYISG-AV



MARGUERITESG-AV

**Nous aimons.
Nous vous y emmenons.**



LA MEILLEURE FAÇON D'AVANCER

MARS 1957 : 1 TRAMWAY



MARS 1997 : + de 100 VÉHICULES

**40^{ème} ANNIVERSAIRE
MUSÉE DES TRANSPORTS
URBAINS**

**SAMEDIS, DIMANCHES de 14 h 30 à 18 h
du 16 MARS au 23 NOVEMBRE 1997**

**60, avenue Sainte-Marie - SAINT-MANDÉ
MÉTRO : PORTE DORÉE - BUS : 46 - 86 - PC - 325**