

Marshall JANEVICIUS

Illinois Program in Paris

Français du Monde Professionnel

Danièle CAVALIERI, Chantal DUBOIS

30 Mai 2014

Les transformations sociales et technologiques de la publicité dans le métro parisien

Les transports publics sont un aspect très important de Paris depuis longtemps. Berton, Lablée, Lemoine et Rudel l'explique dans leur introduction :

« L'histoire des transports publics à Paris est intimement liée à l'extraordinaire essor de la capitale depuis le second Empire. Au XIXe siècle, figurant parmi les premières villes du monde grâce à son attractivité économique, scientifique et culturelle, la capitale française se doit de posséder un réseau de transports urbains digne de son renom ». ¹

Le métro parisien est toujours rempli avec tous les types de visiteurs. Beaucoup d'entreprises voient ces usagers comme cibles possibles pour leur publicité. Dans ce dossier, je vais examiner l'idée que les transformations sociales et technologiques, de ces vingt dernières années, ont modifié la publicité dans le métro parisien et ont créé certaines conséquences. Je vais commencer par donner une histoire générale du métro, ainsi que l'histoire de la publicité dans le métro. Il s'agira notamment de certaines opinions parisiennes sur le métro et les façons que la publicité contribue à proposer des tickets à bas prix. Ensuite, Je vais décrire les changements récents dans les types et les façons de la publicité dans le métro. Ensuite, les conséquences de ces changements dans la publicité seront examinées: fois les opportunités positives et les réponses négatives. Je suis un étudiant américain en visite à Paris, qui étudie la publicité et le commerce français. Je vais aussi donner certaines de mes observations personnelles ainsi que mon hypothèse sur l'avenir possible de la publicité du métro.

I. Cadre du Sujet et Contexte

Le métro est sans doute l'aspect le plus important du transport public parisien. Il y a cent-cinquante villes dans le monde qui utilisent un système du métro.² Vingt-deux milliards de personnes utilisent le métro chaque année.³ Le métro de Paris a

¹ Berton, Lablée, Lemoine, Rudel 4

² Ström 18

³ Ström 18

commencé à être fonctionnel le 19 juillet 1900.⁴ Aujourd'hui, il y a trois-cents stations de métro à Paris, et il n'y a aucun endroit à Paris à plus de cinq-cents mètres d'une station.⁵ Avec un aussi vaste système de métro, il n'est pas étonnant que, plus de quatre millions de parisiens (62,9% des passagers), les touristes et les autres visiteurs prennent le métro chaque jour.⁶

Le métro était à l'origine un « signe de modernité,» mais le métro a été intégré dans la « vie quotidienne.⁷» Chaque parisien a une opinion sur le métro. Pierre Mongin, président et directeur général de la RATP, le décrit comme, « à la fois un objet technique hors du commun, un miroir extraordinaire de la société et un fait culturel en soi. Personne n'est indifférent au métro de Paris.⁸ »

A peine un an après l'ouverture, la publicité est entrée dans le métro en 1901⁹. Publicités ont donc presque toujours été une partie du métro, mais les types de publicités et la façon dont elles sont affichées sont en constante évolution.

Les stations de métro parisiennes sont devenues plus qu'un moyen de transport: des entrées à la décoration de la présentation, il a intégré beaucoup de formes et d'expressions artistiques.¹⁰ Par exemple, les entrées de nombreuses stations ont des conceptions complexes qui donnent au métro un sentiment artistique lors de l'entrée. Même s'il n'y a pas de règles ou de lois, la publicité devrait être conforme au style artistique du métro. Certaines stations intègrent beaucoup d'art dans le détail de la station. La station Austerlitz est l'une des architectures artistiques les plus complexes avec les fleurs en céramique intégrées dans les murs.¹¹

Comme la publicité coûte très cher, les agences spécialisées dans ce domaine font beaucoup de recherches sur les publics cibles avant d'acheter de l'espace publicitaire. Genzel décrit l'étendue de la recherche que certaines entreprises de métro potentiel font avant d'acheter un espace publicitaire. Ils arrivent à près d'un an de recherches sur les voyageurs de lignes et de gares différentes.¹² Les statistiques

⁴ Pepinster 5

⁵ France.fr

⁶ Genzel 102

⁷ Ström 46

⁸ Pepinster 5

⁹ Pepinster 5

¹⁰ Ström 105

¹¹ Ström 129

¹² Genzel 98

démographiques sont enregistrées à toutes les heures du jour, de la semaine et des saisons.¹³

Une entreprise générale de recherche a voulu trouver quelques informations démographiques de base sur les voyageurs du métro. Les jours tout l'année, ils ont fait des entretiens avec plus de 4.600 personnes.¹⁴ Cette recherche a révélé que 48,91 pour cent des voyageurs étaient des femmes et 51,09 pour cent étaient des hommes. Une autre étude s'est concentrée sur l'attention des voyageurs à la publicité dans les voitures de métro par rapport à celle sur les quais.¹⁵ Il a été découvert que les publicités sur les quais attiraient ont gagné beaucoup plus l'attention que celles dans les voitures de métro. Ce n'est pas seulement à cause de la taille des affiches, mais aussi parce que beaucoup de gens lisent des livres ou s'occupent d'une manière ou d'une autre dans les voitures de métro, tandis que sur les quais la plupart des passagers attendent en regardant autour d'eux. Cette recherche a abouti à une baisse du prix de l'espace publicitaire dans les voitures de métro par rapport à celui sur les quais.¹⁶

II. Changements

La publicité a toujours été un point de discussion intéressant pour les Parisiens. Dans le métro, il soulève certainement beaucoup d'argent qui contribue à améliorer les espaces publics et à réduire les prix des billets. « La publicité représente, bon an mal an, quelque 5% des recettes d'exploitation ; c'est considérable pour du papier.¹⁷ » Publicités et marques ont beaucoup changé au cours des deux dernières décennies. Bargiel explique les changements dans les marques en déclarant « Aujourd'hui, l'axe de communication n'est plus le produit pour lui-même, mais pour sa signification sociale.¹⁸ » Les marques sont devenue « citoyennes », engagées dans le débat public.¹⁹ L'évolution de l'importance des marques exige un changement dans la publicité.

¹³ Genzel 98

¹⁴ Genzel 99

¹⁵ Genzel 101

¹⁶ Genzel 101

¹⁷ Pepinster 139

¹⁸ Bargiel 113

¹⁹ Bargiel 114

Bien que les publicitaires aient un pouvoir indéniable beaucoup de traditionalistes et anti-Publicitaires croient que les publicités abîment l'atmosphère de Paris et du métro. En général, la tradition française a l'idéologie antipublicitaire.²⁰ Cependant, beaucoup de Parisiens s'y sont habitués, et souvent ignorent, la publicité dans les lieux publics, tels que le métro.²¹

III. Conséquences

Même si beaucoup de parisiens ignorent la publicité, certains sujets créent beaucoup de discussions et de polémiques. La publicité qui contient de l'alcool ou du tabac reçoit beaucoup d'attention, mais le sujet le plus controversé est la publicité semi-pornographique. Bargiel explique que, « les publicitaires sont montrés du doigt comme des pornographes prêts à tous les excès pour accrocher l'attention du public au mépris des règles de morale élémentaires.²²» Depuis que de nombreuses publicités intègrent des connotations sexuelles, beaucoup de féministes se sont soulevées contre la publicité du métro. Un militant explique son mécontentement en déclarant que, « publicité, en particulier en France, déforme totalement l'image des jeunes ou des femmes.²³» Par exemple, au cours du printemps 2014, Lacoste affiché une annonce dans la station Rambuteau qui montre un homme sportif sans chemise et une blonde mince en bikini. Les vêtements ne sont pas l'objet principal de la pub, mais il est l'aspect sexuel que les usagers se souviendront par rapport à la marque.

Cependant, si certains annonceurs ignorent la morale élémentaire, ce n'est pas le cas de la majorité. Mais, cela crée une position globalement négative envers la publicité en général. Beaucoup d'agences de publicité essaient de lutter contre ce sentiment en montrant les aspects positifs d'une entreprise.

Les progrès technologiques ont aussi contribué à changer la publicité au cours des vingt dernières années. Plus d'une centaine de stations de métro les plus achalandées, et quelques stations de RER, ont reçu six cents mobiliers digitaux, notamment des affichages électroniques en avril 2010.²⁴ Environ trois millions de personnes sont exposées à ces affichages électroniques chaque jour. Huit cent trente

²⁰ Bargiel 131

²¹ Bargiel 132

²² Bargiel 134

²³ Harrison

²⁴ mediatransports.com

des écrans de «taille-maison» ont été installés dans trente-cinq stations qui recueillent plus de cinq millions de vues par semaine.²⁵

Ces nouvelles affiches électroniques créent beaucoup d'avantages pour les entreprises dans le métro. Un des plus grands avantages est la facilité avec laquelle les affiches peuvent être changées. Les entreprises n'ont plus à attendre la fin d'une période de publicité pour changer leurs affiches dans le métro; ils peuvent les changer pratiquement chaque fois qu'ils le souhaitent. Les caractères nouveaux innovant de ces affiches qui utilisent des couleurs lumineuses au néon, et peuvent même parfois présenter de l'animation et des pièces en mouvement, captent l'attention des voyageurs. Au printemps de 2014, par exemple, il y avait des affichages électroniques qui cycle entre trois publicités animées dans la station Invalides. L'écran tourné entre représentant un Starbucks Frappuccino éruption avec animation couleurs de l'arc en ciel, une annonce pour La Banque Postale avec un postier qui se déplace et souriant à le spectateur, et un livre animé avec tourner les pages à la promotion de la nouvelle livre Ombres Chinoise. Il est très difficile pour les passagers de les ignorer. Je trouve habituellement facile à ignorer la plupart des publicités, mais pas ces nouveaux écrans animés. Le Starbucks annonce est très dynamique et animée, qui attire toujours mon attention et il me fait de commencer à vouloir un Frappuccino froid. Starbucks, comme beaucoup d'autres entreprises, sont capter l'attention des consommateurs possibles et leur rappeler le produit de l'entreprise.

Les affiches électroniques sont aussi moins chères pour le métro, parce qu'ils n'ont pas à payer un employé pour les changer. L'introduction des affiches électronique a permis aux annonceurs d'essayer de nouvelles stratégies avec moins de risques. Si une publicité risquée reçoit une réaction indésirable du public, ils peuvent très facilement changer leur publicité qui est déplacé sur l'affiche électronique. Si une publicité risquée était affixé sur un panneau traditionnel et recevait une réaction indésirable, il ne pouvait pas être modifié avant la prochaine rotation des annonces. Les affichages électroniques offre de nombreuses idées et possibilités à l'avenir.

Mais si les affiches électroniques offrent de nombreux avantages à l'industrie de la publicité de transport, il y a aussi des inconvénients. Les traditionalistes ne les aiment pas. Beaucoup de traditionalistes voient le métro comme un lieu privilégié de la culture parisienne qui doit être préservée. Les affichages électroniques ne sont pas

²⁵ mediatransports.com

en accord avec la préservation de la culture traditionaliste, parce qu'ils prennent souvent l'attention des attributs artistiques d'une station. Les affichages électroniques sont difficiles à ignorer. Cela provoque, pour certaine, une nuisance pour l'utilisation des transports publics.

Les changements technologiques de la publicité et les réactions à son égard ont beaucoup changé au cours des vingt dernières années. Beaucoup de Parisiens se plaignent que les pubs gâchent l'ambiance du métro parisien et sa beauté. Toutefois, la publicité permet au métro de proposer des tickets à bas prix. Sans publicité, ils seraient beaucoup plus chers. Non, les voyageurs ne peuvent pas éviter les publicités, mais les entreprises qui s'invitent avec leurs affichages dans le métro sont, en quelque sorte, ceux qui subventionnent les frais de voyage des passagers.

Certains groupes de militants anti-pub ont fait plus que se plaindre de la publicité qui abime l'atmosphère du métro. Beaucoup de ces militants ont causé plus d'un million d'euros de vandalisme sur toutes les publicités de métro.²⁶ Gerard Unger, Chef de la direction de Métrobus, une société qui gère la majorité de la publicité dans le métro, a déclaré « Tout le monde a le droit de protester contre la publicité - c'est la démocratie - mais ils n'ont pas le droit de détruire mes affiches.²⁷ »

Certaines entreprises de publicité ont ajusté leur approche de la publicité en raison de la virulence de ces militants.

Il est intéressant, cependant, que malgré ces rebelles qui protestent contre les publicités, certains annonceurs continuent à utiliser des tactiques qui créent la controversé dans le métro. Les créations publicitaires et les gestionnaires de projets qui travaillent sur des projets de métro parisien sont souvent certains des meilleures du domaine de l'industrie. Ils sont conscients de leur public cible et ont étudié et analysé comment ils allaient réagir à certains types de publicités. Ils savent aussi que certains sujets polémiques attirent plus l'attention que les publicités qui prennent adoptent une approche «sûre». Bargiel explique que certaines affiches de publicité essayent de « déclencher la polémique et de générer de la publicité dans d'autres médias. »²⁸ Plus d'attention, positive ou négative, signifient des réactions plus fortes; cela aide la marque à atteindre un public beaucoup plus large à générer plus de revenus. Cela pourrait expliquer pourquoi de nombreux annonceurs continuent

²⁶ Harrison

²⁷ Harrison

²⁸ Bargiel 98

d'inclure les aspects risqués. Au cours du printemps 2014, une affiche électronique pour un nouveau livre a, en grande lettre en haut de cette annonce: «Sea, sex and fun» [traduction : mer, sexe, et de plaisir] dans la station Nation. Ceci, comme beaucoup d'annonces récentes, utilise des mots clés tabous comme le sexe pour promouvoir leur marque.

IV. L'avenir

Après avoir analysé les changements et les conséquences de ces changements de la publicité dans le métro ces vingt dernières années, il est intéressant de faire des hypothèses sur les changements à l'avenir continuer à observer les changements à l'avenir.

Je crois que les affiches électroniques auront beaucoup développeront de nouveaux usages à l'avenir. Les possibilités sont infinies pour aider les annonceurs à mieux atteindre leur public cible. Par exemple, je crois qu'ils devraient être modifiés en fonction du moment de la journée. Par exemple, dans la matinée, présenter plus de publicités pour un public cible de personnes d'âge moyen qui travaillent. Au cours de la soirée et les week-ends, les marques qui s'adressent davantage aux adolescents qui sortent à peuvent prendre leur place sur les affiches électroniques. Une agence de publicité n'est plus coincée avec une même publicité que des gens à qui elle ne dirait rien devraient voir pendant des semaines.

Je crois que le changement ne s'opéra pas tant sur les types de publicités dans le métro, mais l'avenir sera plus sur la mise en œuvre de leurs résultats de recherche à adapter les publicités toute la journée selon le moment où le public cible utilise le plus souvent le métro. Cela ne bénéficiera pas seulement aux entreprises qui atteindront plus facilement leur public cible. Cela profitera également aux voyageurs qui verront des pubs plus proches de leurs goûts, besoins et intérêts.

Beaucoup de gens sont sceptiques sur la quantité d'informations du système de métro. Cela il peut en effet sembler effrayant pour certaines personnes parce que c'est une invasion de l'information privée. Cependant, c'est ce qui se passe déjà tout le temps sur l'Internet. La publicité que l'on voit sur Facebook dépend de ce que l'utilisateur regarde et aime sur le site; les publicités avant les vidéos de YouTube dépendent du type de vidéo que le personne regarde et leur localisation à ce moment-là; Google utilise AdWords pour cibler la meilleure publicité à envoyer au public le plus possiblement intéressé.

Comme toute grande industrie, les publicitaires dans le métro peuvent obtenir beaucoup de renseignements personnels et les exploiter. Il est très possible que l'industrie de la publicité parisienne soit consciente des conséquences de la publicité controversée et ait récemment constaté que, dans certains cas, elle augmente la sensibilisation et la vente. Même si les publicitaires ont travaillé à trouver de nombreuses façons de manipuler les gens pour qu'ils achètent leurs produits, ils ont, comme tous les professionnels, une responsabilité sociale; comme l'impact sur les enfants ou la pollution des sites.²⁹ Le métro de Paris est un espace public et les entreprises doivent être conscients qu'ils profitent de la privatisation des espaces publics.³⁰

Bernard Cathelat aborde cette idée de responsabilité sociale dans son ouvrage *Publicité et Société*. Il pense qu', « il faudra bien un jour que les systèmes publicitaires se posent le problème de la responsabilité sociale de l'institution qu'il représente. Il faudra bien alors engager un dialogue avec les consommateurs, considérés eux aussi comme une institution sociale. »³¹

Il est presque inévitable que la publicité dans le métro soit toujours le meilleur moyen de subventionner les prix des billets. Par conséquent, il n'y a pas d'autre option pour compenser le prix des billets que l'utilisation de la publicité. Il est préférable que les annonceurs sachent mieux cibler leur public afin de donner aux voyageurs un type de publicité qu'ils trouvent pertinente et intéressante.

En conclusion, la publicité dans le métro est un sujet discutable, mais essentiel. Le métro a une histoire intéressante avec de nombreux changements à travers le temps. Modifications récentes ont conduit à de nombreuses possibilités,, mais aussi ont créé plusieurs des idées antipub. La nouvelle technologie donne la publicité des possibilités illimitées. On sera intéressant de voir les choix des entreprises font de la publicité avec les nouvelles méthodes.

²⁹ Bargiel 115

³⁰ Bargiel 115

³¹ Bargiel 115

La Bibliographie

- BARGIEL, Réjane. *150 Ans de Publicité: collections du muse de la publicité*. Paris : Union centrale des arts décoratifs, 2004. ISBN 2901422772.
- BERTON, Calude; Lablée, Jean-Claude; LEMOINE, Claire; RUBEL, Murielle; MONGIN, Pierre. *Un ticket pour Paris: un siècle de bus et de metro*. Paris : Sélection du Reader's Digest, 2006. ISBN 2709817942.
- FRANCE.FR. *Les stations du metro de Paris* [en ligne]. 2013. [Consulté le 20.03.2014] Disponible à l'adresse : <<http://www.france.fr/paris-et-sesalentours/les-stations-du-metro-de-paris.html>>
- GENZEL, David. La publicité dans le métro. *Communication et langages* 29.1. 1976. 95-107.
- HARRISON, Rebecca. Anti-advertising group takes campaign to Paris Metro. *The Namibian* [en ligne]. 03 Décembre 2005. [Consulté le 25.03.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.namibian.com.na/indexx.php?archive_id=7172&page_type=archive_story_detail&page=5657>
- Jacques Tati et Coco Chanel interdits de fumer dans le metro et sur les bus. *Le Monde*. 1-15. 23 Avril 2009.
- « MEDIA TRANSPORTS : Leader de l'affichage transport. » *MediaTransports*. Media Transports, 2014. Web. 30 Apr. 2014. Disponible à l'adresse : <<http://mediatransports.com>>
- PEPINSTER, Julian. *Le Métro de Paris*. 1^{re} ed. Paris : La vie du rail, 2010. ISBN 2918758124.
- STRÖM, Marianne. *Metro-art et metro-poles*. Courbevoie: ACR Edition, 1999. ISBN 2867700655.