

Transports métropolitains: le marketing d'abord

Tous les bus, tram, cars, métros circuleront bientôt sous la même "marque". Ce changement de logo et d'habillage est-il vraiment prioritaire?



Tous les bus, tram, métros, cars de la Métropole vont changer d'habillage pour circuler sous la même bannière.

/PHOTO VALÉRIE VREL

La "marque" sera dévoilée le 18 juillet en conférence de presse, et jusque-là, motus: la Métropole veut ménager le suspense. "Il s'agit d'une marque de mobilité unique, pour l'ensemble des moyens de transport du territoire métropolitain", lâche néanmoins Jean-Pierre Serus, vice-président aux transports.

Peu à peu, l'ensemble des bus, des trams, des métros, mais aussi des abribus, des bulletins horaires, des titres de transport porteront donc les mêmes couleurs et le même logo, qu'ils circulent à Marseille, à Aix ou à Salon. Actuellement, plus d'une vingtaine de noms et d'identités visuelles (RTM, Cartreize, Aix en bus, etc.) coexistent sur les 92 communes. "Devant un tel maquis, l'usager ne peut qu'être confus, et retirer l'impression que les réseaux et services sont totalement autonomes", estime Jean-Pierre Serus pour qui, au-delà des transports, "il s'agit symboliquement de créer une identité collective mé-

tropolitaine". Les autres métropoles, d'ailleurs, circulent sous la même bannière: TCL à Lyon, Tisséo à Toulouse, etc. Et le vice-président précise: "Les marques existantes, comme la RTM, ne vont pas disparaître. Elles seront déclinées sous un logo commun." Soit.

Mais combien va coûter ce changement de vitrine? Là est toute la question qui risque d'agiter ces jours-ci les élus du territoire. Interrogé sur le coût de cette opération, Jean-Pierre Serus élude: "Cela sera étalé dans le temps, selon le rythme de renouvellement du matériel, et soutenable économiquement."

Dans l'appel d'offres pour "assistance à maîtrise d'ouvrage conseil en stratégie" publié en octobre dernier, la Métropole prévoit un montant quadriennal compris entre de 250 000 € et 1 M€. Mais il ne s'agit là que de la partie intellectuelle de la prestation. Combien coûteront le changement de matériel et la "grande campagne de communication"

prévue pour lancer la marque? "J'ai posé la question la semaine dernière en commission transports et je n'ai pas eu de réponse", fulmine Sylvia Barthélémy. Mais la présidente UDI du conseil d'Aubagne et de l'Étoile a fait son calcul: "Rien que pour l'ha-

Le coût du changement de logo, non communiqué, pourrait avoisiner les 10 M€.

billage des 2000 bus et cars qui circulent sur la Métropole, c'est 10 millions d'euros." Un chiffre qui, selon une autre source, pourrait se répartir entre 6,5 M€ pour la RTM et 3,5 M€ pour les autres services.

Quand on connaît le manque de moyens de la Métropole (à laquelle l'État n'a toujours pas confirmé ses engagements), des dents risquent de grincer. Car

faute de moyens, des maires doivent renoncer à des projets de transports sur leurs communes. C'est le cas pour Aubagne, dont le projet Val'tram, censé desservir la voie de Val-donne sur 2,5 km, vient d'être enterré. "Il s'agissait pourtant d'un outil d'aménagement essentiel, qui était inscrit dans l'agenda de la mobilité et pour lequel la Métropole a financé 9,8 M€ d'études", enrage Sylvia Barthélémy. Autre territoire où les besoins sont criants: les quartiers nord de Marseille, où les habitants se sentent "discriminés".

La création d'une marque commune est-elle vraiment prioritaire, au vu du manque d'infrastructures? Cette opération marketing risque d'être d'autant plus contestée que le logo de Métropole est déjà venu remplacer celui de MPM sur de nombreux véhicules (métro, bus articulés de la RTM). Un habillage qu'il faudra donc à nouveau changer.

Sophie MANELLI

smanelli@laprovence-presse.fr

Adieu RTM ! Bonjour "La Métropole mobilité" ?



Suite logique de ce marketing tous azimuts, tous les réseaux de transport de la Métropole, comme la RTM, Aix en bus ou encore les Bus de l'étang vont bientôt changer de nom. Un appel d'offres a été lancé en octobre dernier sous le très technique nom "d'assistance à maîtrise d'ouvrage conseil en stratégie marketing mobilité Métropole d'Aix-Marseille-Provence". Valeur totale de ce marché remporté par la société parisienne PMP et délégué à Sennse communication, la bagatelle de 502 820 €. Pour ce prix-là, des sous-traitants ont été missionnés pour définir la création graphique ou encore son application digitale. Pour découvrir le résultat possible, direction le site internet de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) et l'acti-

té du vainqueur de l'appel d'offres, Sennse. Bingo, le mandataire a déposé différents noms pour la future marque transport de la Métropole et le premier est "Métropole AMP Mobilité". Dans la foulée et ça ne change pas grand-chose "AMP Métropole Mobilité" a été enregistré. Plus fun ou pas, le nom "Moovence", contraction de mouvement et Provence a été publié. Dernière demande à l'Inpi, la marque "La Métropole mobilité" vient de faire l'objet d'une demande. Un indice de taille en sa faveur : un logo (voir ci-contre) regroupant les symboles déjà existants du logo actuel de la Métropole l'accompagne. Reste à savoir si c'est bien ce dernier nom qui sera choisi. Réponse attendue le 18 juillet.

É.Mi.