

Les campagnes de 6 startups françaises qui s'affichent dans le métro parisien

Metrobus capte chaque jour une audience de 2,9 millions de voyageurs dans le métro parisien en proposant 55 000 faces publicitaires (Sources : Affimétrie, RATP, Mobigare). Quelques startups françaises ont fait le choix stratégique de développer leur visibilité auprès de ces cibles grâce à l'affichage dans le métro parisien, sur les quais ou directement dans les rames, tels que Drivy, Capitaine Train, Gemmyo, Adopte Un mec, Blablacar, ou encore Happn.

Drivy

Ayant franchi le cap du demi-million de journées de location et âgée de 4 ans, la startup Drivy a lancé le 22 janvier une nouvelle campagne d'affichage dans le métro parisien. Centrée sur le moment symbolique de l'échange des clés, la campagne souligne la proximité et la dimension humaine du service. Ce geste a également un double sens : il permet d'économiser et de faciliter ses vacances.

[quote]« Le métro est le support parfait pour toucher notre cible : les citadins qui ont entre 25 et 45 ans et qui n'ont pas de voiture. Drivy est la solution parfaite pour eux, puisqu'ils peuvent trouver une voiture à louer à deux pas de chez eux, à petit prix » nous indique Camille Henry, Communication Manager chez Drivy.[/quote]

Direction artistique : Thomas Poirrier / Photographie : Dominique

Clerc

[quote]Pour plus d'informations : www.drivy.com[/quote]

Capitaine Train

Capitaine Train, 1er distributeur indépendant de billets de train en France et en Europe, a conclu le 2 décembre 2014 une nouvelle levée de fonds de 5,5 millions d'euros pour soutenir la croissance de son équipe et poursuivre le développement de son activité en France et en Europe. La startup s'affiche elle aussi sur les quais du métro parisien.

Hey, y'a des affiches Capitaine Train dans le métro, en 4x3 et tout.
J'en suis tout fou. Parisiens, vous en avez vu ?
pic.twitter.com/LP1M4iO0uF

— Stanislas Signoud (@Signez) [October 13, 2014](#)

[quote]Pour plus d'informations : www.capitainetrain.com[/quote]

Gemmyo

Pour les startups, le métro n'est pas un investissement ROIste, mais un acte de notoriété. « *Ce n'est pas comme Adwords ou tout autre dépense de webmarketing puisque nous ne sommes pas sur du search mais sur du push. Il est donc normal que cela transforme moins puisque le ciblage est beaucoup moins fin* » raconte Pauline Laigneau, CEO de Gemmyo

Par ailleurs, investir dans le métro représente un coût fixe non-négligeable, car cela nécessite à la fois l'achat d'espace, l'impression et la création à imaginer. « *Tout cela a un coût important, mais dans la durée, je constate que cela transforme de façon indirecte* »

[quote]Pour plus d'informations : www.gemmyo.com[/quote]

Adopte un mec

En 2014, Adopte Un Mec a réalisé un chiffre d'affaires record et un taux de fréquentation inédit, lui permettant de se positionner en tête des applications les plus rentables en France. Aujourd'hui, le site communique sur 10 millions d'utilisateurs principalement français, qui ont tenté de trouver l'amour sur Internet, et à en croire la popularité du site, beaucoup l'auraient trouvé. Sur les quais du métro, à Paris, les affiches d'Adopteunmec.com remercient « ses

10 millions d'inscrits depuis sa création », en 2007.

10 millions d'inscrits sur [@AdopteUnMec](#) !!!! ça fait beaucoup d'orphelins en France quand même non ?
pic.twitter.com/6F5GucMd6M

— Raphaele Fonsagrives (@Raphaele_F) [January 24, 2015](#)

[quote]Pour plus d'informations : www.adopteunmec.com[/quote]

Happn

Happn fait chavirer le marché français de la rencontre en ligne. Et, un an après son lancement, l'application fédère 1,6 million de personnes dans le monde, dont « 420 000 en France », assure Didier Rappaport, cofondateur de cette startup française.

[quote] *«On a choisi d'afficher dans le métro, et plus particulièrement dans les wagons de métro car c'est un endroit typique des rencontres manquées: en effet lorsque l'on évoque les "coups de foudre" du quotidien et la difficulté d'aborder un(e) inconnu(e) qui nous plait, les transports et le métro reviennent très souvent dans les anecdotes racontées»* , précise Marie Cosnard, en charge des relations médias chez Happn.[/quote]

<https://twitter.com/GSBHauteCouture/status/566885260068392960>

[quote]Pour plus d'informations : www.happn.fr[/quote]

BlaBlaCar

Blablacar a été l'un des premiers à se lancer sur les quais du métro parisien, affichant fièrement ses tarifs déiant toute concurrence. Pour l'histoire, cette campagne a été menée rapidement par les équipes internes, qui ont su profiter d'une opportunité pour communiquer auprès du grand public.

[quote]Pour plus d'informations : [Les covoitureurs s'affichent dans le métro](#)[/quote]