



Quoi de neuf dans les médias tactiques ?

16/02/2006 - On connaissait déjà la publicité sur les sous-bocks et cartes postales, dans les toilettes, sur les taxis, les Smart... Voici les nouveaux supports, liste non exhaustive, des médias tactiques.

Si on s'essayait sur la pub ?

Il y a vingt ans, Luc Flécheux arpentait une fois par semaine les couloirs du musée du Louvre. Absorbé dans la contemplation d'un tableau, mais les jambes un peu fatiguées quand même, il se fait cette réflexion : pourquoi ne pas créer un tabouret léger que l'on pourrait transporter avec soi ? Vingt ans après, le designer, qui dirige les éditions La Maison du design, celles-ci ayant pour vocation de promouvoir de jeunes artistes, a finalement lancé Théophile, un tabouret en carton dépliant et repliable, recyclé et recyclable, sur lequel on peut imprimer ce que l'on veut. Présenté au concours Lépine 2005, l'objet y a reçu la médaille d'or. Basé à Angers, Luc Flécheux a fait connaître son Théophile dans sa région. Le conseil général du Maine-et-Loire est l'un des premiers annonceurs : 2 000 tabourets ont été imprimés pour une grande manifestation hippique dans la région angevine. À peine né, le support événementiel a son petit succès. « Des particuliers nous écrivent pour se le procurer », raconte Luc Flécheux. Dans un avenir proche, le concept devrait être lancé en Angleterre et en Belgique.

Avec la pizza, tout est dans la boîte

Vous pensez que le consommateur de pizzas est plutôt jeune, urbain et masculin ? Vous avez totalement raison. Pizza rime avec cible friande de jeux vidéo, de cinéma et de musique, que les annonceurs aiment traquer jusque dans son douillet intérieur. D'autant qu'une pizza, à moins de mener une vie totalement houellebecquienne, on la partage : seulement 8 % des consommateurs la consomment seuls. Une occasion de générer du contact que les annonceurs ne pouvaient ignorer. Des sociétés comme Publipizz ou Pubbox se proposent désormais d'imprimer des publicités sur les boîtes. Avant de se lancer, Pubbox, créée en 2003 et dont la commercialisation a démarré en 2004, a fait des études pointues. « Nous avons commencé par mener des études pour connaître les besoins des pizzaiolos, ne serait-ce que pour la taille optimale des boîtes », explique Léopold Châle, directeur associé de la société. Par boîte, plus de trois contacts sont générés, et l'exposition n'est pas négligeable. Question de simple bon sens : les boîtes sont grandes, et restent sur la table 30 minutes en moyenne, davantage si elle n'est pas consommée. Principal problème de logistique : s'assurer que deux boîtes d'annonceurs différents ne cohabitent pas sur la même période. Il s'agit de procéder à des réglages, ce qui n'est pas évident dans un marché qui compte quelque 9 500 pizzerias. « L'intérêt, c'est de surprendre le consommateur dans son univers », résume Léopold Châle, dont la société vient de réaliser une campagne pour le site opérationcuisine.com d'Ikea.

Le gobelet imprime sa marque

Quel bonheur, ces conversations avec les collègues autour de la machine à café ! On évoque son week-end, le dernier film vu à la télé, les ragots d'ici et d'ailleurs... Mais si on pouvait parler des marques, aussi, cela serait pas mal. C'est désormais possible grâce aux gobelets publicitaires qui arrivent en force dans les bureaux, et dont le concept vient des États-Unis et du Canada. Avec des acteurs comme PublicUp ou Mediacup, cette dernière lancée il y a deux ans et qui boucle sa première année d'activité. « Pendant une année, nous avons préparé notre réseau », explique Dominique Simon, patron de la société. Désormais, les gobelets sont distribués dans 10 500 sites (entreprises ou administrations) en France, à raison de 15 millions d'unités par semaine. On peut aussi les trouver dans les cafétérias étudiantes, grâce à un partenariat avec les Crous (Centres régionaux des oeuvres universitaires et scolaires), et dans le réseau des restaurants Flunch, par exemple. Un accord vient d'être signé pour une distribution dans un espace autoroutier. Ce gobelet, on remarque que nous le tenons plusieurs fois par jour, parfois durant 15 minutes. « Nous passons 70 % de notre temps d'éveil au travail. Mais, dans les entreprises, on ne trouve pas de publicité. Avec les gobelets, nous sommes parmi les seuls acteurs à y entrer, dans un environnement non concurrentiel », explique Dominique Simon. Mediacup a réalisé des campagnes pour le film Nemo de Walt Disney ou le numéro de renseignements 118 218. Le concept va bientôt être décliné en Italie.

Pour le trafic, les parkings ont le ticket

Il fut un temps, préhistorique, où les tickets de parking n'étaient... que des tickets de parking. Les annonceurs ont senti le potentiel qu'offraient les parkings, entrés dans une ère de stratégie et de marketing de plus en plus avancée. « Chaque parking correspond à une cible », explique Éric Lopez, fondateur et directeur général d'Atout Ticket. « Dans les parkings parisiens, on va trouver des cadres moyens qui peuvent dépenser 3 ou 4 euros de l'heure pour se garer, dans les supermarchés, des femmes avec enfants, dans les aéroports, des hommes d'affaires... » Atout Ticket, créée il y a cinq ans, se contentait au départ d'en fabriquer. « En général, la publicité consistait en un logo de marque sur le ticket, dont la durée de vie n'excédait pas le temps du stationnement », se rappelle Éric Lopez. D'où l'idée d'un ticket imprimé, rendu au conducteur après le paiement de son parking. « La plupart du temps, les tickets comportent une offre, généralement une réduction, afin de créer du trafic dans les enseignes à proximité du parking », souligne le fondateur d'Atout Ticket. Il est possible de quantifier le retour sur investissement pour les annonceurs : une opération pour Pathé, imprimée sur 150 000 tickets, et proposant une boisson gratuite, a attiré 4 000 personnes au cinéma.

D.L.G.

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1401