



Médias tactiques

08/01/2009 - Supports hétéroclites, marché atomisé, profession secouée par d'incessantes querelles de chapelle... Les médias tactiques peinent à se positionner. Pourtant, un peu partout, ils gagnent du terrain.

Médias de proximité, médias ambiants, contextuels, urbains, hors foyers... S'il fallait nommer les choses pour leur prêter une existence, le sort des médias tactiques serait bien fragile. Jamais catégorie médias ne s'était heurtée à tant de controverses lexicales. Mais c'est surtout d'une problématique de positionnement qu'il s'agit. Il faut dire que les médias tactiques actionnent des supports d'expression aussi pléthoriques qu'hétérogènes. Boîte à pizza, set de table, toilettes des salles de sport, habitacle des taxis, carrosserie des voitures, ticket de parking, gobelet de café, remonte-pente des stations de ski, table des bistros, stop-caisse, sac à pain, reçu de cartes bancaires, gourmandises distribuées dans les cafés, etc.

N'en jetez plus, le périmètre d'expression publicitaire est quasi infini: intérieur et extérieur, dans les foyers et hors foyers, en affichage et hors affichage... Ces médias "tactiques" – puisqu'il faut bien les qualifier –, quelle place leur donner dans l'articulation médias/hors-médias? Où les situer, entre les médias traditionnels et leur logique d'organisation, leurs réseaux, leurs systèmes d'audience, et le hors-médias, ses propriétés de proximité et de ciblage?

Un pan non négligeable des médias tactiques s'apparente sans conteste à de l'affichage. Pourtant, chez Metrobus, qui vient d'installer dans le métro parisien les premiers panneaux d'une nouvelle génération de mobilier numérique, on se défend avec véhémence de verser dans le tactique. «*Surtout pas!*, assène son PDG, Gérard Unger. *Nous développons un dispositif stratégique reposant sur un réseau puissant et sur des volumes de trafic.*»

Nébuleuse d'activités

Tentons alors une définition par le contexte. Pour circonscrire les médias tactiques, leurs promoteurs insistent sur les notions de mobilité, d'affinité, de lieux de vie, etc. Le média tactique, c'est celui qui toucherait sa cible dans tous les instants et lieux où elle se montre la plus réceptive: des temps d'exposition plus soutenus, pour des réceptifs plus captifs. Soit. Mais peut-on véritablement parler de durée d'exposition et de perméabilité captive de l'audience pour de l'affichage sur des voitures? Un support qui, loin de compter pour part négligeable de ce marché, en constitue au contraire l'un des plus dynamiques.

Avec des chiffres d'affaires avoisinant pour l'une 4 millions d'euros et pour l'autre 3 millions d'euros, les régies Euro Taxi Média et Carlogo figurent parmi les premiers acteurs du secteur des médias de proximité. La régie Upskin et son parc de 550 Smart abrite l'une des activités les plus lucratives du groupe Tapage Media.

Pas facile, décidément, de cerner ces médias tactiques. Et ce d'autant moins que le marché attire chaque année nombre d'opportunistes qui, en lançant des microsociétés sur des microniche, contribuent à alimenter la nébuleuse. Le secteur ne compte que 4 acteurs de taille significative, aux chiffres d'affaires avoisinant les 5 millions d'euros : Non Stop Média, Tapage Communication, Carlogo et Quadriplay. Nul doute que la maturité et la crédibilité du marché se gagneront au prix d'une nécessaire concentration (lire également page xx).

Hiatus idéologique

Les tentatives de rationalisation se sont d'abord opérées sur le terrain de la représentation. Pour engager la profession dans une même direction, encore faudrait-il qu'elle s'exprime d'une même voix. En 2003 naissait l'Association des supports et médias tactiques (ASMT), à l'initiative de Stéphane Marrapodi, aujourd'hui codirigeant de Tapage Media. L'association a fédéré une quinzaine de sociétés, édité un guide des médias tactiques et même organisé un grand prix des médias tactiques. Mais l'harmonie fut de courte durée, troublée par la montée en puissance en son sein de Tapage et par des intérêts divergents.

La plupart des membres de l'association ont claqué la porte, à l'image de Médiatables il y a deux ans. «*Nos métiers sont trop hétérogènes pour permettre une mutualisation des outils de mesure*», soutient Muriel Aït-Kaci, sa directrice générale, qui avoue aujourd'hui ne pas se reconnaître dans l'appellation «médias tactiques».

Objet central de son désaccord, l'un des critères qualifiants définis par l'ASMT: «*L'audience d'un média tactique doit être quantifiable sur les critères majeurs: sexe, âge et/ou catégorie socioprofessionnelle. Pour obtenir l'appellation "tactique", il doit surpondérer un, deux ou trois de ces critères d'au moins 25%.*» Abusivement discriminant pour la dirigeante de Médiatables, aujourd'hui ralliée à l'Union de la publicité extérieure.

Scellant le hiatus idéologique, une autre organisation s'est constituée, à l'initiative cette fois-ci de Stéphane Pinte, dirigeant de Made In Out. L'Association des médias de proximité (AMP) a rallié une quinzaine de membres, dont certains déçus de l'ASMT.

Mais, là encore, le climat n'a pas tardé à tourner au vinaigre. «*Nous nous sommes vite rendu compte qu'on ne pouvait être efficace en faisant cohabiter de tout petits acteurs avec des sociétés installées depuis vingt ans*, explique Anne Rouch, responsable communication et marketing de Cart Com. *Les intérêts ne sont pas les mêmes. Aujourd'hui, nous sommes en train de constituer un noyau cohérent de cinq ou six membres.*»

Même discours de la méthode chez Tapage: il faut relancer une représentation autour d'une poignée d'acteurs soigneusement sélectionnés. Or, au vu de la configuration d'un marché à la fois étroit et nécessairement voué à la concentration, difficile d'imaginer que les deux entreprises ne se rejoignent pas.

Ouf! La profession serait donc enfin condamnée à une certaine pacification. Une perspective somme toute légitime pour des sociétés et des activités qui ont fait leurs preuves, et pour certaines depuis longtemps.

Quête de proximité

À l'image de Cart Com. Lancée il y a vingt ans, la carte publicitaire de cette société bénéficie aujourd'hui de 6500 points de présence dans 60 villes de France, pour une diffusion annuelle globale de 70 millions d'exemplaires. Volume moyen d'une campagne à Paris: 60000 cartes, pour un budget moyen 30000 à 50000 euros. Parmi les clients récurrents du réseau parisien: Orange, SFR, Nike, Adidas, la SNCF et la RATP, qui

achètent jusqu'à 10 campagnes par an.

Présente sur son marché depuis huit ans, la société Atout Ticket (400000 euros de chiffre d'affaires) imprime les tickets dans 700 parkings, soit plus de 50% des espaces de stationnement souterrain en France. «*Un potentiel annuel de 180 millions de tickets, pour des campagnes de 30000 à 4 millions de tickets*», annonce Éric Lopez, directeur général. Parmi les clients de la société aixoise, Total, adepte d'opérations volumineuses pouvant atteindre les 3 millions d'unités.

En 2005, TNS identifiait 28 annonceurs totalement plurimédias, c'est-à-dire ayant investi dans les 7 médias recensés par la société d'études. Un petit noyau qui représentait 10% des annonceurs et 43% des recettes brutes des médias tactiques. «Petits» ou «gros», les annonceurs investissant dans les médias tactiques recherchent le plus souvent la proximité. Jusqu'à quel échelon local les régies peuvent-elles resserrer leur périmètre de ciblage?

La société Tac-Tic Media, qui développe en Île-de-France le concept méridional du sac à pain, commercialise volontiers son support dans le cadre de campagnes locales, avec des volumes moyens de 50000 sacs. Chez Cartes sur table, on a monté des opérations à l'échelle de la commune, notamment pour des concessionnaires automobiles.

Il faut dire que cette jeune société a clairement opté pour un réseau de diffusion de proximité: les boulangeries, où elle installe des panneaux d'affichage en format 62x28 cm, avec bac intégré pour la diffusion de brochures en libre prise. La régie recense aujourd'hui plus de 600 commerces en Île-de-France, à 90% des boulangeries. «*Une boulangerie représente 16000 contacts par mois auprès d'une clientèle réceptive*», argumente Alexis Brane, directeur associé. Avec 40% des boulangeries parisiennes, Cartes sur table revendique un potentiel de 6,21 millions de contacts mensuels sur la seule capitale. Le volume moyen de prises par mois et par commerce varie de 200 à 250 brochures. Après trois ans d'exercice, Cartes sur table affiche un chiffre d'affaires de 300000 euros. Présent à Lyon depuis juin 2008, le réseau va consacrer en 2009 ses efforts commerciaux à son déploiement dans les grandes agglomérations françaises.

Démarche chirurgicale

L'arme du média de proximité, c'est le réseau. Tapage Media a signé avec Mercedes un contrat d'exclusivité portant sur 550 Smart et choisit ses conducteurs selon l'usage qu'ils font de la voiture. Lorsque Atout Ticket signe avec Vinci ou Aéroports de Paris, c'est pour écarter toute concurrence des parkings référencés. L'exclusivité d'une présence dans les commerces se fait généralement au prix d'un échange de marchandises ou de services. Certaines régies vont opter pour une réfection de toiture, un réaménagement de l'espace ou encore une pose de meubles.

Cartes sur table dispose aujourd'hui d'un quasi-monopole de fait sur le parc des boulangeries. Insert reste à l'extérieur des commerces et Cart Com ne s'attaque pas aux boulangeries. La force de la société, c'est incontestablement la solidité de son réseau. La régie signe avec chaque commerce un contrat d'exclusivité qui engage les partenaires sur... 7 ans!

Pour avoir le droit de poser ses panneaux rétroéclairés, Non Stop Media offre pour sa part un présentoir de 8 magazines (dont *FHM*, *Ideat*, *Psychologies*) et son réapprovisionnement. «*Nous entretenons des relations commerciales très étroites avec les établissements. Il faut créer des liens personnels avec chaque gérant. Sinon, ça ne prend pas*», insiste Anne Rouch, chez Non Stop Media.

Si le qualificatif "tactique" trouve son sens, c'est sans doute autant dans la démarche commerciale quasi chirurgicale des régies que dans l'impact des médias mis en œuvre. Dans cette logique de ciblage, les régies multiplient les réseaux. Non Stop Media a développé 3 circuits: le métropolitain (bars et restaurants), le culturel (musées, théâtres, enseignes de produits culturels) et les étudiants (écoles de second cycle, universités, campus). Tapage Communication commercialise pour sa part 8 réseaux: sorties et loisirs, forme et bien-être, campus, culture, automobile, maison, business, évasion.

Médiatables (2 millions d'euros de chiffre d'affaires), qui offre aux annonceurs l'occasion de s'inviter aux tables des cafés, propose 4 réseaux distincts: national, Île-de-France, jeune CSP+, B to B. Créée en 1999, la régie dispose d'un parc de 20000 tables rondes à plateau-boîtier clipable, fournies à un millier des 45000 cafés de France. L'entreprise, qui en est à sa cinquième génération de tables, propose aujourd'hui à ses annonceurs des tables électroluminescentes, émettant de la lumière dès que l'on pose un objet dessus. Autour de la table, la société a développé un système de communication complet: affichage, échantillonnage, habillage des chaises et des parasols.

L'art compliqué de la mesure

Le développement de réseaux constitue pour les régies l'un des leviers commerciaux incontournables des régies dans leur rapport aux prescripteurs que sont les agences médias. Et, là aussi, il y a à faire. «*Les agences nous vendent mal parce que nous ne sommes pas encore capables de leur fournir des systèmes de mesure associés à nos médias. Or, pour créer des référents, il faut trouver des partenaires avec lesquels mutualiser les investissements*», note Stéphane Marrapodi, directeur associé de Tapage Media.

La création de l'ASMT avait permis l'accès à la base de données de la pige plurimédia de TNS Media Intelligence, dans une catégorie 7^e média tout spécialement créée. Mais l'éclatement de l'association a donné un coup d'arrêt à cette dynamique de mesure: plus assez de représentativité.

«*La mesure, c'est d'évidence le point faible de nos métiers*, résume Florian Gibault, patron de Tac-Tic Media. *Nous ne sommes pas sur les mêmes tickets d'entrée que les grands médias. Quand un annonceur dépense 40000 euros pour une campagne sur des sacs à pain, difficile de lui demander d'ajouter 10000 euros de plus pour une étude d'audience.*»

Dès lors, à chacun de faire avec ses propres moyens. Les régies utilisent les post-tests de reconnaissance et d'attribution, de type Affimétrie ou Ipsos, mais au compte-gouttes. Et bien davantage comme un argument générique pour la commercialisation de chaque média que comme un outil de mesure des campagnes.

La mesure s'avère plus aisée pour les médias à débit ou créateurs de trafic. «*En proposant 10% de remise sur présentation du ticket de parking, le magasin Boulanger de Grenoble a engrangé un chiffre d'affaires de 90000 euros, pour un investissement initial*

de 3000 euros», affirme Éric Lopez. Et le directeur général d'Atout Ticket de citer également le cas du restaurant Le Sud, porte Maillot à Paris, qui s'assurerait 6 tables quotidiennes contre une offre de 2 heures de stationnement.

Cart Com va pour sa part optimiser le débit de ses présentoirs en leur intégrant une puce NFC, ce qui permettra par exemple aux équipes de terrain de compléter leur rapport avec des photos instantanément envoyées au serveur de Non Stop Media et consultables dans le quart d'heure par les annonceurs. Cartes sur table propose à ses clients un rapport mensuel des volumes de brochures diffusés dans les commerces de proximité.

La mesure peut se renforcer d'indicateurs de transformation et de traçabilité lorsque les annonceurs optent pour le couponing. La moitié des campagnes orchestrées par Tac-Tic Media sur ses sacs à pain intègrent un système de codes promotionnels sur Internet ou de bons détachables. «*Maintenant, mesurer l'efficacité des actions en termes d'image, c'est autre chose...*», concède Florian Gibault.

Face à ces médias tactiques, il semble pourtant que les annonceurs ne font plus guère de coquetteries. De l'enseigne locale au leader sectoriel national, tous se laissent convaincre. «*Je ne vois que Lacoste qui refuse encore l'idée de communiquer dans les parkings*», remarque Éric Lopez, directeur général d'Atout Ticket.

Muriel Jaouën

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1527