

C'est dans les vieux pots qu'on fait la meilleure confiture : ces startups qui font de la pub dans le métro

Les startups ont pour habitude d'être en rupture avec les marchés auxquels elles s'attaquent. Néanmoins, si elles innovent par bien des aspects, elles peuvent aussi se cantonner à des outils de communication très classiques, comme le montre le nombre de campagnes d'affichage print en milieu urbain portées par des startups depuis quelques années.

Temps de lecture : minute

4 septembre 2019

Lime, Kol, Tediber, Typology, N26, KissKissBankBank... Autant de marques que les parisiens ont pu voir défilier ces derniers mois dans les couloirs du métro. Un procédé qui peut paraître étonnant pour ces acteurs à la pointe de l'innovation dans leur domaine. Alors, l'affichage print dans les entrailles de Paris pour une startup, une vraie bonne idée ?

Le métro : meilleur médium pour toucher des profils diversifiés ?

Les startups, à l'image des entreprises traditionnelles, ont peu à peu pris le pli de l'affichage dans le métro et elles ont été nombreuses à récemment s'emparer de ces vastes panneaux qui meublent nos couloirs souterrains, allant même jusqu'à les monopoliser totalement. Quelle utilité pour ces acteurs à la pointe de l'innovation, et bien souvent, experts du digital ? Lorsque l'on sait qu'une campagne d'une semaine

dans le métro coûte en moyenne 30 à 40 000 euros pour 200 affiches, et que les retombées sont difficiles à calculer (et oui, pas encore de pixel de tracking sur le print, même si cela arrive à grands pas), il est surprenant de voir les startups miser sur un tel canal.

Mais il y a bien une raison simple à cela : une fois que l'on sait que près de 4 millions de personnes transitent dans le métro parisien quotidiennement, on comprend mieux l'intérêt de ce type de campagne. Et puis, revenir à l'affichage print, c'est aussi se donner l'opportunité de toucher un public plus large, mêlant B2B et B2C, et viser des personnes qui sont parfois à l'écart de son cœur de cible. La publicité numérique, régie par des algorithmes préférentiels selon les habitudes d'utilisation des mobinautes et internautes, n'est pas présente de la même manière sur les écrans de tout le monde. Ainsi, certaines personnes n'ont jamais accès à un certain type de contenu publicitaire, malgré l'intérêt qu'elles pourraient y porter. L'affichage métro a donc l'avantage d'être vu par beaucoup, et beaucoup de profils différents. Un fait que confirmait Nicolas Furlani, cofondateur de Privateaser, dans une interview accordée à Wydden en 2017 : "*Au terme de la campagne, nous avons constaté une meilleure compréhension de notre activité et de notre message, et une forte augmentation de notre trafic. Aujourd'hui, la plupart de nos collaborateurs récemment embauchés nous ont connus par le métro !*", expliquait-il alors.

“Dire tout haut ce que tout le monde pense tout bas”

Si les startups optent de plus en plus pour ce canal traditionnel, les campagnes qu'elles réalisent s'éloignent néanmoins des messages publicitaires classiques.

En effet, le “marketing rationnel”, qui met en avant très simplement un pack shot (une photo du produit mis en scène de manière commerciale et

assortie d'un prix), n'est définitivement pas le crédo des startups pour communiquer, même si c'est un format que l'on peut encore voir beaucoup mis en avant par d'autres types d'acteurs (agences de voyage, services télécoms etc)... Les startups, bien souvent, utilisent l'espace du métro pour " détourner " le message publicitaire traditionnel, et jouer sur les insights consommateurs (problèmes irrésolus concernant la consommation ou l'utilisation de produits d'une marque).

La marque de trottinettes électriques Lime s'est par exemple illustrée au mois de juin avec une campagne publicitaire reprenant la colère généralisée des parisiens, imaginée par l'agence Buzzmann. Sur les affiches, on pouvait lire des slogans fleuris tels que " *Trottinette de m****** ", " *Ils me font c***** avec leurs trottinettes* " ou " *Ras le c** des trottinettes* " dont les astérisques renvoyaient à une mention " *non valable pour une trottinette bien garée* ". La campagne ne mettait donc pas en avant les mérites de Lime, bien au contraire, ayant compris que ce nouveau moyen de transports n'était guère apprécié de tous. Une manière d'innover dans la façon de se saisir de la publicité : non pas un écran pour vanter une offre de façon brute, mais un moyen de toucher son consommateur de manière indirecte, et lui faire, *in fine*, changer d'avis sur la marque. Pour Emeline Chicha, General Communication Manager de Lime, le métro et l'affichage print étaient une évidence pour porter cette campagne dont le but était de " *dire tout haut ce que tout le monde pensait tout bas*". Avec 500 affiches dans le métro et 800 affiches dans des abribus et kiosques, la campagne a ainsi pu toucher un maximum de gens : " *nous souhaitons nous adresser à tous les Parisiens, qu'ils soient utilisateurs ou non, car tout le monde est aujourd'hui concerné par la mauvaise utilisation des trottinettes électriques à Paris* " explique-t-elle. C'est pour cela qu'en complément de la campagne, Lime a proposé des cours en ligne de "bonne conduite" pour se déplacer en trottinette. De plus, en termes de ROI, si l'impact des abribus et des kiosques est encore impossible à calculer, le nombre de personnes (et leur âge) ayant vu chaque jour la campagne dans le métro est lui quantifiable (grâce aux

tickets et aux pass Navigo), et représente un total de 16 millions au bout de 15 jours de campagne.

Trottinette de M*****

**** non valable pour une trottinette
qui ne roule pas sur le trottoir.



Kiss Kiss Bank Bank, le site de crowdfunding pour les projets entrepreneuriaux, s'est également distingué avec sa campagne du mois de mai, sous forme de *manifesto* de marque. Une phrase : " *c'est con, elle était bien cette idée* ", a retenu le regard des parisiens, qui pour certains, sont allés jusqu'à lire le reste du court manifeste pensé par l'agence Rosapark, à l'occasion du dévoilement de la nouvelle signature de la marque " *L'idée, c'est de se lancer* ". Idem que dans le cas de Lime : ici, pas de mise en avant du service, simplement la reprise humoristique d'un *insight* partagé par toutes les personnes ayant un jour voulu lancer une idée.

C'EST CON ELLE ÉTAIT BIEN CETTE IDÉE

Ça ne prévient pas, une idée, ça arrive comme ça. Après des heures de réflexion ou au détour d'une discussion. Trouver une idée c'est génial ; c'est un petit miracle, ça fait comme des étincelles dans la tête. On rêve, on palpite, on ne pense plus qu'à ça. Et si on en faisait sa vie ? Oui, mais... concrètement... On commence par quoi ? Avec quel argent ? Qui nous aide ? On ne va quand même

pas tout lâcher pour s'y consacrer, si ? C'est là qu'on commence à gamberger, à trouver des raisons de ne pas se lancer. Mais vous savez quoi ? Des raisons, il y en aura toujours. Et on veut vous aider à les dépasser. À passer plus de temps à croire en votre idée qu'à en douter. Par ce qu'avec nous, elle pourrait enfin se concrétiser !
L'IDÉE, C'EST DE SE LANCER.

Les parisiens ont aussi pu apercevoir dans le métro les grandes affiches de la marque Typology lors du mois de juillet. La marque de cosmétique à en effet investi plusieurs stations avec une campagne sobre, constituée, elle aussi, d'un message essentiel noir sur blanc accompagné d'une photo du tube de crème. C'est un format qui ressemble de très près à de la publicité traditionnelle me direz-vous ? Et bien oui, et non. Si la marque reprend les codes du marketing " rationnel " avec un packshot et un prix, elle se joue aussi de ces codes avec une partie de texte, volontairement rayé, pour montrer que l'on sort du message publicitaire très commercial, mélioratif, et finalement, mensonger.

typology.

Cette crème est une prouesse de chimie.
Résultat d'un savant mélange de produits de
synthèse, elle vous donne de l'audace, garantit
le retour de l'être aimé et va vous déconcerter
par sa puissance hydratante.

**L'ESSENTIEL,
PAS PLUS.**

16,50 € sur typology.com



Innover par la dépublicitarisation

Ces phénomènes peuvent paraître isolés, mais si vous ouvrez l'oeil, vous vous rendrez compte que nombreuses sont les jeunes marques qui prennent le parti de communiquer ainsi. Le but de ces opérations : s'éloigner d'une publicité trop intrusive, et trop commerciale. S'éloigner, finalement, des codes qui font que la publicité est de moins en moins bien vécue par les consommateurs. Selon Kantar Millward Brown en 2018 " *La publicité est vécue comme invasive : pour 75% des personnes interrogées elle est maintenant présente dans plus d'endroits et sous de nouvelles formes ; 68% les trouvent directement plus intrusives*".

Le nombre de publiphiles est donc en chute libre, d'autant plus que les personnes sont aujourd'hui sur-sollicitées par de nouveaux supports, avec

des publicités digitales notamment de plus en plus présentes et personnalisées. Les startups affichent donc une volonté claire de sortir de ce mécanisme, en optant pour d'autres formats, plus simples, plus directs, et moins intrusifs. Ces stratégies seraient peut-être les premiers symptômes de l'application d'un phénomène appelé dépublicitarisation, théorisée en 2005 par la chercheuse Caroline Marti " *Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes* ". Ici, les campagnes ne sont peut-être pas plus discrètes, mais elles jouent sur de nouveaux ressorts communicationnels, et en cela, innovent à leur manière !

Article écrit par Maud Cloix