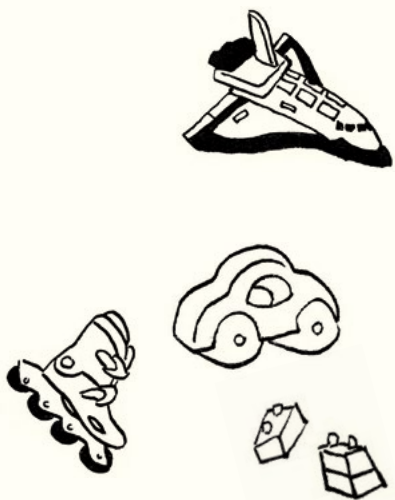


VENDE LE TEMPS DE TRANSIT DISPONIBLE : À QUEL PRIX ?



Par
**PHILIPPE
GARGOV**



L'EXPLOSION DES MOBILITÉS EST UNE CONTRAINTE SUPPLÉMENTAIRE POUR LE MARKETING, QUI DEVRA APPRENDRE À TRAITER CETTE AUDIENCE VOLAGE. MAIS ELLE PEUT ÊTRE VERTUEUSE, SI LES MARQUES RÉUSSISSENT À EN TIRER PARTIE POUR RÉINVENTER LEUR RÔLE DANS L'ESPACE DE LA CITÉ... AVEC D'ÉVIDENTES LIMITES DÉONTOLOGIQUES, QU'IL EST URGENT D'INTRODUIRE DANS LE DÉBAT PUBLIC.

(dé)structurées par des opportunités divers, selon la formule de Bruno Marzloff (cf p.19).

COMMENT CAPTER UNE AUDIENCE PAR DÉFINITION NON-CAPTIVE

Faire entendre un message commercial ou informationnel au sein de ce parcours se révèle un casse-tête permanent, que l'on retrouve d'ailleurs sur l'ensemble des médias numériques : car comment capter une audience par définition non-captive ? Tout était plus simple lorsqu'il s'agissait de faire lire un panneau d'affichage à un automobiliste bloqué dans les bouchons – et dans son habitacle. Mais le temps du citadin se disperse, l'audience est vagabonde et sa concentration volage. L'infobésité de cet environnement signifie aussi la saturation du système cognitif. Pour les marques, faire son trou dans ce paysage saturé requiert une dextérité inédite. Et c'est tant mieux.

ILLUSTRATION
DE RÉMI BASTIE

Petit à petit, le citadin se mobilise, et du mouvement fait son nid. Appelons « Homo Mobilis » (Georges Amar) ou « néo-nomade » (Yasmine Abbas) cet individu hybride : plus vraiment sédentaire, mais pas nécessairement grand voyageur pour autant.

LE CITADIN SE BALLOTE
LUI-MÊME, JONGLANT
ENTRE LES MODES
POUR MIEUX RÉPONDRE
À LA COMPLEXITÉ
DE SES BESOINS
PERSONNELS

Il se voit balloté de métro en Vélib', de Vélib' en voiture, de voiture en bus et de bus en basket. Ou plutôt : il se ballote lui-même, smartphone à la main, jonglant entre les modes pour mieux répondre à la complexité de ses besoins

personnels, qu'ils soient contraints ou désirés. La routine métro-boulot-dodo se délite, pour mieux céder la place à des pratiques moins figées – cette fois

LA VILLE, TERRAIN DE JEU POUR CRÉATIFS EN VERVE

Là où certains voient la difficulté, nous préférons voir l'opportunité : le poids de ces contraintes nouvelles est une chance pour le marketing contemporain. Invoquons ici l'héritage de l'OuLiPo, «OUvroir de Littérature POtentielle», qui faisait de contraintes diverses le terreau de son inventivité stylistique. Dans cette perspective, la complexité du sujet urbain doit venir stimuler la créativité des campagnes qui s'y insèrent.

La ville est un média, c'est incontestable ; mais, transfigurée par l'explosion des mobilités, elle devient bien plus que cela (c'est le géographe qui parle). Elle est un OuMaPo, un OUvroir de MArketing POtentiel, terrain de jeu pour créatifs en verve. Ils n'ont d'ailleurs pas attendu qu'on le dise pour s'atteler à la tâche ; les campagnes de guerilla marketing font florès depuis quelques années déjà, avec plus ou moins d'intérêt. Pour aller plus loin, il ne faut pas seulement se greffer aux espaces de la cité, mais plus encore : au parcours du citadin lui-même.



LA VILLE
EST UN MÉDIA.
MAIS, TRANSFIGURÉE
PAR L'EXPLOSION
DES MOBILITÉS,
ELLE DEVIENT
BIEN PLUS
QUE CELA

ILLUSTRATIONS
DE RÉMI BASTIE



C'est l'essence même du marketing mobile que de stimuler ces désirs d'achat spontanés. On le cantonne malheureusement trop souvent au smartphone. Hors du mobile, il y a pourtant bien un salut. Qu'on pense à cette géniale campagne McDonalds proposée par l'agence DDB en gare de Varsovie - en partenariat avec l'autorité organisatrice polonaise. À première

vue, un simple panneau d'affichage comme on en voit dans toutes les gares. À une différence près : celui-ci convertit le temps d'attente des prochains trains...

- en nombre de burgers et frites qu'on aura le temps de grignoter sur le pouce, dans le restaurant situé à une cinquantaine de mètres. Ou comment tirer partie d'une contrainte (le manque de temps des navetteurs) en intelligence créative. Jamais publicité n'aura été plus idoine, tant en termes de pratiques que de contextualisation spatiale. Le succès de l'opération - 4500 clients supplémentaires le premier mois de la campagne - témoigne sans conteste de la pertinence de cet ancrage hyperlocal.

Évidemment, ce n'est pas parce qu'on peut s'en passer que le mobile n'a pas, lui aussi, sa carte à jouer. On ne reviendra pas en détail sur les nombreux cas de commerces digitalisés qui ont fleuri l'an passé dans les métros du monde, et traités dans la revue INfluencia n°1 : d'abord

à Séoul, puis copiés dans celui de Prague, Santiago, Singapour ou Shanghai, ou transformés en totem cubique en gares de Londres ou Bruxelles. Leur explosion, en quelques mois seulement, témoigne de la pertinence des stations de mobilités (bel oxymore pointé par Bruno Marzloff) comme milieu propice à l'éclosion de ces OuMaPo.

LES STATIONS DE MOBILITÉ SE TRANSFORMENT EN CENTRES COMMERCIAUX

Il reste, derrière ce flot de positivisme, une question plus épineuse à mettre sur le tapis. À travers les exemples ci-dessous, que complètent des dizaines d'autres tout aussi créatifs, le géographe perçoit un



mouvement plus profond et plus inquiétant. Ce n'est pas un secret : les stations de mobilité tendent à se transformer en centres commerciaux ; c'est même une stratégie assumée, portée par des acteurs tels que Gares et Connexions en hexagone (exemple de la Gare St Lazare).

Jusque là, rien de grave. Le problème survient lorsque l'opérateur décide de brader la fluidité du passager au profit des commerces du lieu, en rajoutant par exemple des couloirs, voire même en l'empêchant de sortir de la gare. Exemple à la Gare du Nord qui, depuis sa rénovation en 2002, s'inspire crânement des aéroports pour ses espaces commerciaux : une version luxe réservée aux usagers de l'Eurostar, une version plus cheap aux navetteurs franciliens (selon analyse de Hélène Dang Vu & Hubert Jeaneau). Encore peu critiqué car généralement dilué dans un discours de modernisation nécessaire, ce type de dispositifs contribue à transformer les espaces de transit en « non-lieux » (selon l'expression de l'anthropologue Marc Augé).

La célèbre maxime du « temps de cerveau disponible » fait ici son triste aggiornamento : il s'agit de vendre aux marques le temps de transit disponible de ce citadin balloté. Se pose alors une question sociétale : est-ce vraiment la ville que l'on souhaite construire ?

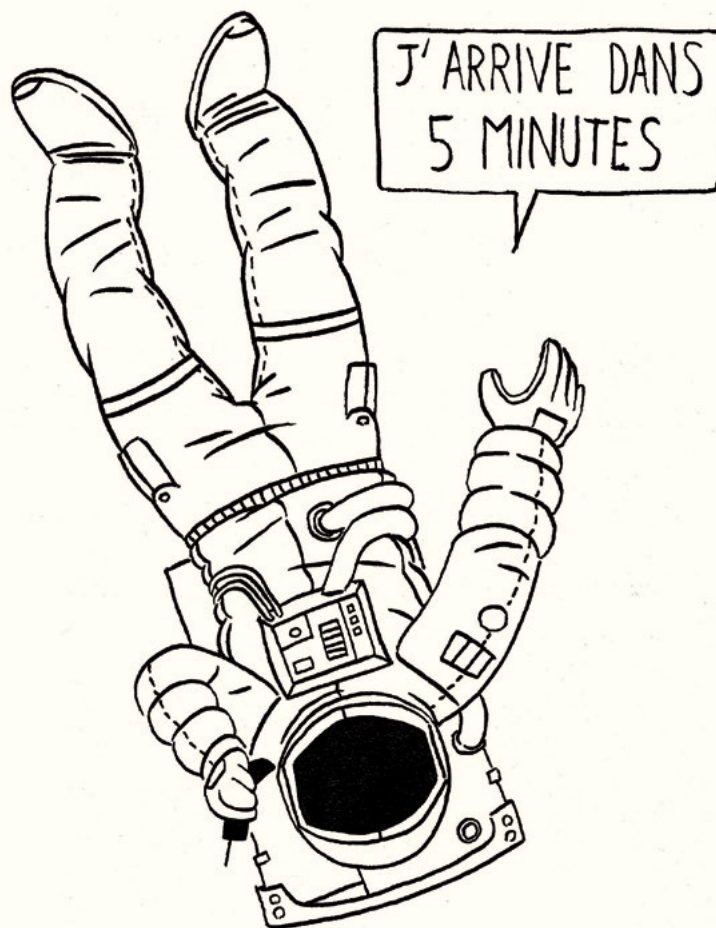
Sur ce terrain, les acteurs du marketing ont une responsabilité conséquente, mais pas autant que les urbanistes qui les mettent en si bonne condition ●

Merci à Adeline Attia pour Urban Trends.



LES STATIONS DE MOBILITÉ
TENDENT À SE TRANSFORMER EN CENTRES COMMERCIAUX

Illustration de Rémi Baštie



BARCLAYS, LA BANQUE QUI VOULAIT ÊTRE OPÉRATEUR DE MOBILITÉ CRÉATIVITÉ

On le voit en filigrane : « marketing is urbanism », selon la formule efficace du cabinet Pop-Up City. Dans ce contexte, quoi de plus naturel que de voir la frontière entre marques et opérateurs de mobilité progressivement se dissoudre ? Qu'on pense à cet étrange hybride qu'est le Vélib' londonien, en partie financé par la banque Barclays - qui n'avait pourtant rien d'un transporteur... avant de le devenir. Avec cette opération à l'échelle 1 : 1, la banque laisse très concrètement son empreinte dans l'espace de la cité, mais avec les retours de bâtons que cela implique de la part de détracteurs zélés. On pourra d'ailleurs s'interroger sur le risque que représente cette inscription dans l'espace urbain, bien moins contrôlable qu'un support média traditionnel. Sur le sujet, on prêterait attention au mémoire de fin d'études d'Aude Castan (CELSA).

L'OULIPO, OU LA CONTRAINTE COMME CATALYSEUR DE CRÉATIVITÉ

Fondé en 1960, l'OuLiPo réunit écrivains, poètes, mathématiciens ou littérateurs amateurs, autour d'une idée simple et étrange à la fois : explorer de nouveaux territoires artistiques en se fixant des contraintes stylistiques diverses. Parmi les plus connues, citons le lipogramme, qui consiste à écrire un texte en se privant d'une ou plusieurs lettres. Le célèbre roman de Georges Pérec, « La Disparition », ne contient par exemple aucun « e ». Le terme même d'Ouvroir participe de la poésie de cette méthodologie expérimentale. A l'heure où même des marques de biscuits souhaitent « ouvrir le champ des possibles » (nouvelle signature de LU), il nous semblait important de revenir à ces fondamentaux trop vite oubliés : c'est de la difficulté que se déploie la créativité.