



FOCUS. Toucher les consommateurs quand ils s'ennuient

Salle d'attente du médecin, « lounge » dans un aéroport, café... Ces lieux où l'on regarde sa montre sont peu exploités.

Communiquer lorsque les consommateurs sont en situation d'attente : c'est le filon proposé par Diana Derval, auteur de l'ouvrage *Wait Marketing* (*). « Les entreprises qui savent exploiter ce temps de disponibilité divisent leur budget de communication par deux tout en augmentant l'impact de leurs messages », observe cette professionnelle, titulaire d'un mastère en marketing et d'un Executive MBA de l'Essec, qui ajoute : « Un spot TV sera mémorisé par 17 % des consommateurs lorsqu'il est diffusé à la maison, contre 27 % des individus dans la salle d'attente d'un médecin. »

Certaines entreprises ont perçu l'intérêt du *wait marketing* comme en témoigne le boum de la presse gratuite

dans le métro. Les voyageurs passent en moyenne plus d'une heure par jour dans les transports en commun. C'est à partir de ce type d'analyses géomarketing et chronomarketing que le quotidien *20 Minutes* a construit son succès.

LE TEMPS EST COMPTÉ

Le spécialiste du hors-média Évoos flirte aussi avec cette tendance en proposant aux annonceurs des packagings gourmands en forme de support publicitaire dans les cafés. Les clients de certains restaurants se sont vu offrir avec leur « petit noir » la reproduction du dernier téléphone Nokia E65 en papier cartonné, avec une douceur à l'intérieur... Autre initiative repérée par

Diana Derval, le partenariat contracté par Toyota avec Canal 33 - un canal vidéo qui tourne dans les salles d'attente des médecins. « Le constructeur voulait cibler les familles nombreuses pour l'un de ses véhicules », souligne Diane Derval, qui précise : « Les campagnes ont rencontré un grand succès. Toyota va basculer une part de son budget dans ce nouveau média. » À l'heure où le temps est compté, minuté, exploité... certaines marques n'hésitent pas à étirer le temps pour être entendues. Reste à le faire avec doigté pour ne pas saturer les clients déjà groggy par les messages de toute nature... ■

SANDRINE L'HERMIER

(*). *Éditions d'Organisation.*