

## ACTUALITÉS

# Transformer sa voiture en panneau-réclame

Andrew Adam Newman - New York Times  
28 septembre 2007 | 08 h 33

**Âgé de 32 ans, M. Katz compte parmi des dizaines de milliers d'automobilistes qui ont accepté de transformer leur voiture ou leur camion en véhicule publicitaire contre un cachet pouvant atteindre 800\$ par mois.**

Ces offres deviennent tellement populaires que de nombreux propriétaires de voiture acceptent de limiter le choix des produits qu'ils achètent et de respecter un code de conduite quand ils prennent le volant. Même avec ces restrictions, la possibilité d'une voiture gratuite ou d'un apport financier substantiel attire des automobilistes comme M. Katz. «Un de mes amis avait lu quelque chose au sujet d'une personne qui donnait des voitures à condition d'en faire des publicités ambulantes. Cela semblait trop beau, peut-être même un peu louche», déclare M. Katz.

Il s'agissait cependant d'une offre légitime, et M. Katz a reçu depuis des sommes intéressantes pour afficher des publicités de Jamba Juice et Verizon Wireless, entre autres, sur sa voiture.

Bien sûr, il n'a pas toujours le goût de baisser sa glace pour répondre aux questions d'étrangers sur les options offertes par Verizon. «Ça peut m'importuner parfois, mais dans l'ensemble, c'est sans importance», poursuit M. Katz.

L'emballage publicitaire des véhicules aurait commencé en 1993 quand PepsiCo a acquis le droit de mettre son logo sur six autobus municipaux de Seattle. Pepsi prévoyait six semaines pour une peinture en atelier mais Louis Hoffman, directeur général d'une imprimerie de Seattle, Super Graphics, a persuadé Pepsi de les emballer avec un matériel de vinyle fabriqué par 3M qu'on pouvait appliquer en moins de deux jours. Aujourd'hui il faut seulement quelques heures.

La compagnie 3M, le plus grand producteur de ce vinyle, utilise un adhésif semblable à celui des languettes adhésives Post-it. Les installateurs peuvent donc installer sur des véhicules des bandes de vinyle qui collent seulement quand une pression est appliquée. Le produit est populaire pour «l'emballage» de voitures de course, d'hélicoptères, de bateaux et même d'édifices. Un tel emballage a même l'avantage de protéger la peinture du véhicule.

ADR Ventures, une entreprise de capital-risque, a étudié le phénomène des voitures emballées et estime que les automobilistes et piétons voient un message publicitaire sur un véhicule jusqu'à 70 000 fois par jour.

M. Katz a été jumelé à ses annonceurs par FreeCar Media, une agence de publicité de Los Angeles qui, selon ses dires, possède une base de données de plus d'un million de propriétaires de véhicules ouverts à l'emballage publicitaire de leur voiture contre un cachet, affirme Drew Livingston, président de l'entreprise.

Le commanditaire débourse jusqu'à 5000\$ pour «l'emballage». Une voiture peut généralement se qualifier si elle a moins de cinq ans et à condition de disposer d'une surface suffisante pour une publicité appréciable.

«Une entreprise comme Procter & Gamble nous dira: Nous avons un Tide amélioré, et nous ciblons les mères à domicile avec deux enfants et plus dans 20 marchés», précise M. Livingston, dont l'entreprise subventionne des conducteurs dans cette tranche démographique. «Quand vous pouvez emballer la voiture d'une maman qui se rend à des réunions parents-enseignants ou à un gymnase Curves, vous obtenez l'acceptation de son milieu social», dit-il.

La compagnie fournit une voiture gratuite à ses ambassadeurs de marques ou, solution plus fréquente, elle leur verse jusqu'à 800\$ par mois. Au cours des sept dernières années, FreeCar Media a embauché environ 7000 conducteurs. On encourage ces derniers à stationner à l'extérieur le plus souvent possible, à ne pas fumer, à ne pas jeter d'ordures ou blasphémer dans leur véhicule, et à se rendre à une activité par mois où ils distribuent des échantillons ou des coupons. Ils doivent aussi acheminer fréquemment des rapports avec photos pour valider l'itinéraire de la voiture.

Les gens qui annoncent deux produits de Coca-Cola - Planet Java, un café embouteillé, et Vault, une boisson énergisante - se sont fait dire de ne pas boire des produits de Pepsi au volant. Ils ne doivent pas non plus stationner devant des chaînes de restaurants comme KFC ou Pizza Hut, qui servent exclusivement des boissons Pepsi, précise M. Livingston.

Un autre participant de FreeCar, Jerome Harris, âgé de 22 ans, était dans sa première année à Temple University quand il a fait emballer sa Nissan Altima pour une promotion de Trolls, les poupées avec des coiffures à la Don King. On lui a versé 500\$ par mois pour l'emballage de sa voiture. En plus de conduire de façon exemplaire, il devait donner des stylos Trolls à ses collègues étudiants. «On ne nous permettait pas d'avoir de l'alcool dans la voiture ou autour du véhicule, ni de blasphémer, déclare M. Harris, résidant de Brooklyn auquel il ne manque que quelques crédits pour obtenir son diplôme en publicité. Quand vous roulez, vous êtes censé représenter la marque.»

Certaines entreprises assument elles-mêmes l'organisation de leur publicité mobile. Brian Morris, propriétaire de We Fix Ugly Pools, une entreprise de construction et réparation de piscines à Phoenix, a fait décorer plus de 30 véhicules de sa flotte avec de la publicité pour sa compagnie. Il contrôle les démarches de ses clients, et attribue plus de 1 million en revenus, l'an dernier, à la présence de ses camions emballés dans des entrées de cours. Ou dans les rues achalandées...

«Je dis à mes gars: Si vous roulez à l'heure de pointe, trouvez la voie la plus lente et restez-y, affirme M. Morris. Je paierai le temps et l'essence. Les gens qui vous suivent n'ont guère le choix: ils doivent rester assis et vous regarder.»