

# Quant le tapis de caisse fait sa pub

Deux associés réunis au sein de la société provençale Medi@images lancent un tapis de caisse publicitaire. Un prototype existe déjà au Leclerc d'Arles.

**L**e marché de la publicité aux caisses débride les initiatives. Après les tickets promotionnels ou les écrans TV, c'est au tour du « tapis publicitaire » de voir le jour. Depuis le début de l'année, la société Medi@images (installée à Maussane\*, dans les Bouches-du-Rhône) propose ce concept aux hypers et supermarchés de la région. L'entreprise verse un « loyer » aux magasins pour chaque caisse équipée et se charge de commercialiser les espaces publicitaires.

Un prototype a déjà été installé au Leclerc d'Arles. Plusieurs annonceurs, locaux essentiellement, ont communiqué par ce biais : un salon de coiffure, un concessionnaire automobile, un servi-

ce de restauration rapide, etc. La signature E. Leclerc figure également sur le tapis.

À terme, la toute jeune entreprise espère intéresser les grandes marques nationales à ce support. « Nous souhaitons réaliser des impressions cohérentes, explique Philippe Ayala, l'un des deux dirigeants. Certaines caisses peuvent être réservées aux entreprises locales, d'autres à des annonceurs nationaux. Nous pouvons aussi dédier un tapis en exclusivité à une marque ou une entreprise. »

Les publicités devraient rester en magasin de six à douze mois : un « temps de passage » qui correspond à la durée de vie du tapis (fabriqué spécialement pour être imprimé). « Nous pouvons cepen-



→ Une façon de proposer un espace publicitaire à des annonceurs locaux, mais aussi, à terme, aux grandes marques nationales.

## Ecrans TV

- Depuis plusieurs années, des écrans TV fleurissent dans certains points de vente. La société AJL, à Vèrnavion (Rhône), spécialisée dans ce type d'activité, annonce par exemple 64 sites de diffusion : des hypers, mais surtout des supermarchés et des accueils de cinéma. Elle a équipé des magasins de plusieurs enseignes : Système U, Intermarché, Champion, Leclerc ou Auchan. Les passages de publicité sont proposés aux annonceurs locaux non concurrents du magasin. Quant à ce dernier, il a la possibilité de faire passer gratuitement ses propres informations.

dant réaliser des campagnes plus courtes, de trois mois lorsqu'il s'agit, par exemple, de mettre en avant l'arrivée d'une nouveauté», argumente Mario Antonelli, l'autre associé à la tête de la société.

Si la démarche a de quoi séduire des annonceurs potentiels, reste à savoir comment réagiront les distributeurs. Certains y verront une bonne affaire à réaliser, d'autres un risque de laisser le client avec encore plus de publicité dans leur magasin. ❖

**Chantal Sarrazin**

\* 2 impasse des abricotiers, La Capelette 2, 13520 Maussane