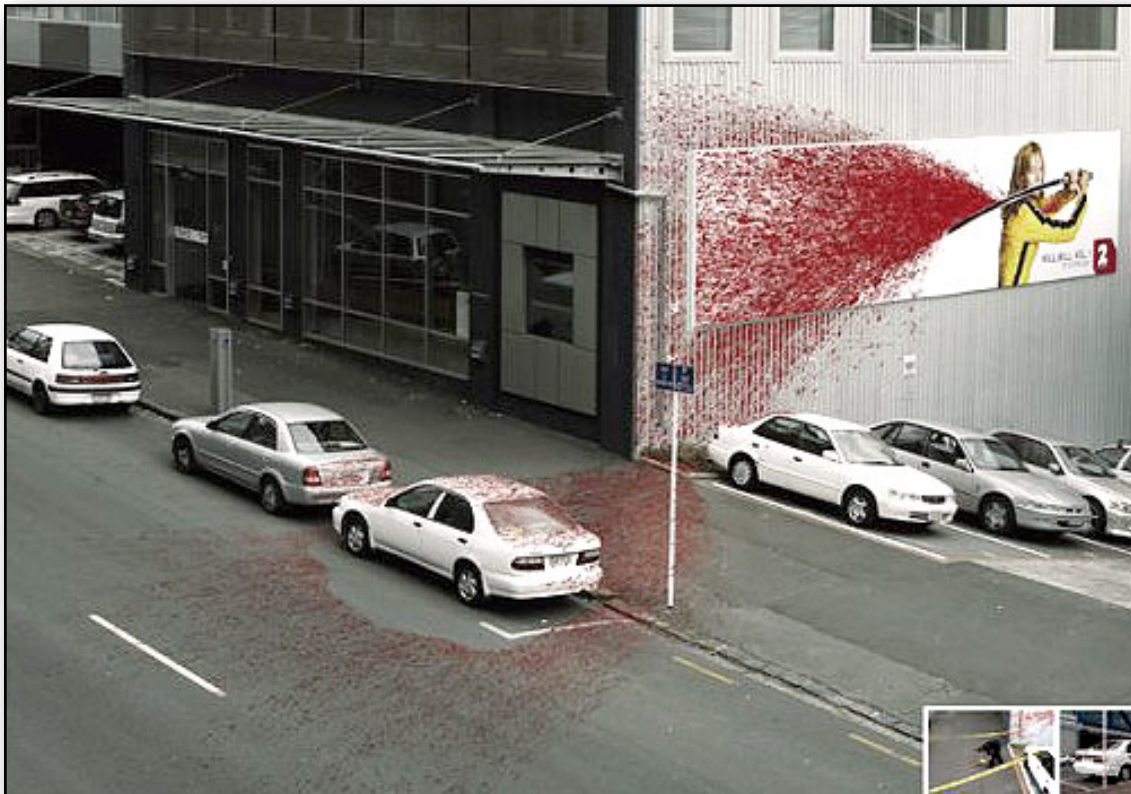


BELLIOT Nicolas
BADEFORT Vincent
BANVILLET Antoine
CASTEL Julien
COGNET Elsa



Le Street Marketing



Mini-mémoire Communication - EXE 3 - 2009/2010

Sommaire

Présentation des deux outils de communication _____ **IV**

Le Street Marketing _____ **IV**

Ses avantages _____ **IV**

Ses limites _____ **VI**

Avantages et limites de la publicité traditionnelle _____ **VIII**

Le street-marketing : Démarcation et complémentarité par rapport à la publicité traditionnelle ? _____ **XII**

La notion de « consommateur-acteur » _____ **XII**

Le street marketing :

Remède contre la publicité intrusive _____ **XIV**

La publicité traditionnelle:Un outil complémentaire _____ **XIV**

Les dessous et solutions des limites d'une campagne de street marketing _____ **XVI**

Comment investir la rue ? _____ **XVI**

La Législation _____ **XVII**

Conclusion

Bibliographie

Introduction

La prolifération publicitaire a provoqué chez les consommateurs un phénomène de rejet qui les rend de moins en moins sensibles à la publicité traditionnelle. Les entreprises se sont donc mises en quête de nouveaux moyens pour attirer l'attention des individus et les séduire. Ces nouvelles approches regroupées sous l'appellation « marketing alternatif » sont plus à même d'accompagner le consommateur dans sa vie quotidienne sans saturer son environnement. Parmi ces nouvelles méthodes figure le street marketing

Le street marketing est un mode de promotion qui consiste à investir les lieux fréquentés par la population ciblée afin de diffuser un message ou mener une opération événementielle.

Cette action, appelée également marketing de rue, est une technique prédominante des communications « contestataires ». Apparue dans les ghettos américains, le street marketing s'est imposé au sein de tribus au mouvement underground, à commencer par le hip hop et le rap.

Aujourd'hui le street marketing est un phénomène incontournable ; de grandes marques tels que Red Bull, Ikea, Bic... l'utilisent. Il y a quelques années les entreprises pouvaient se satisfaire d'opérations de communications médias qui suffisaient largement. Mais de nos jours on ne considère plus les consommateurs de façon globale, ils sont segmentés en fonction de différents facteurs. Le street marketing dont la caractéristique est de s'adresser à des cibles spécifiques trouve donc toute sa place.

Les entreprises doivent en permanence développer de nouvelles techniques ainsi que de nouveaux outils pour séduire les consommateurs, car l'objectif principal du street marketing est de charmer les individus afin de déclencher un Buzz marketing, autrement dit « faire du bruit ».

Pour cela, les entreprises utilisent le street marketing bien au-delà de l'homme sandwich ou de la distribution de flyers, il s'adresse désormais à toutes les catégories socioprofessionnelles sous différentes formes.

- Distributions d'échantillons,
- Organisations de manifestations,
- Décorations d'espaces publics...

Tout est permis lorsqu'il s'agit de lancer un nouveau produit ou de changer son image, mais, par la créativité, il faut réussir à surprendre le consommateur qui est lassé des actions traditionnelles. Dans quelle mesure le street marketing peut-il être une réponse à la saturation des consommateurs exposés aux messages publicitaires ?

Après avoir rapidement présenté quelques formes de street marketing et ses objectifs, nous analyserons les avantages et les inconvénients du street marketing et de la publicité ; puis nous montrerons par quels moyens le street marketing se démarque de la publicité traditionnelle. Enfin, nous terminerons par les dessous du street marketing.

Présentation des deux outils de communication

Le street marketing et la publicité traditionnelle sont deux outils de communication qui présentent chacun des avantages et des inconvénients. Nous verrons dans cette première partie quels sont les atouts de ces techniques ainsi que leurs limites.

Le Street Marketing

Le marketing de rue a à sa disposition plusieurs moyens pour diffuser son message, les plus populaires restent la distribution de supports comme le *flyer* ou la distribution d'échantillons.

Dans ce dossier nous nous limiterons à ces distributions sans aborder les animations qui relèvent davantage du domaine de l'événementiel.

Ses avantages

Tout d'abord, le principal avantage reste le coût ; en effet l'investissement que nécessite une action de street marketing reste abordable (entre 1000 et 15 000 euros)¹. Cela permet à de petites entreprises inconnues du grand public, ou disposant de peu de moyens de monter des opérations de communication efficaces. De même, certaines manifestations de faible ampleur peuvent y avoir recours ; par exemple des chorales qui ont des budgets très limités dans des petites villes, distribuent des flyers dans la rue afin d'attirer un maximum de spectateurs.

Par ailleurs, le street marketing permet d'attirer la sympathie du consommateur ; par exemple, nous avons tous rencontré des personnes costumées au service d'une marque qui déambulent dans des lieux publics afin d'amuser et ainsi de toucher un maximum de personnes ; par exemple, avant le début des matchs du stade Rennais, une personne déguisée en chips géante marche autour du terrain. Spontanément les gens applaudissent et gardent certainement en tête cette image et le nom de la marque. Cette sympathie se manifeste également lorsque des personnes déguisées attirent à la fois enfants et adultes, soit en les interpellant, soit en mettant leurs bras autour du cou des plus jeunes ; les enfants d'ailleurs se font souvent prendre en photo avec ces personnages publicitaires : une relation est établie sous forme de rencontre.



Cette vache Milka dans une station de sports d'hiver donne aux skieurs l'envie de s'approcher d'elle et transmet une image sympathique.

¹ Selon le livre de Yohan Gicquel « le street marketing »

Les distributions d'échantillons sont très appréciées par tous, personne ne refuse un échantillon qu'une hôtesse nous tend à l'entrée d'un supermarché. Un consommateur portera davantage d'attention à un échantillon qu'à un bon de réduction. Par exemple lors d'événements très particuliers (le bac) les lycéens apprécient toujours de recevoir à la sortie de leurs épreuves une canette de Pepsi ou un sachet de M&M's.

Un autre point positif du street marketing est d'approcher directement l'individu dans son environnement, son quotidien : la ménagère qui va faire ses courses sera sollicitée dans un supermarché, les étudiants à proximité de leur école, les sportifs sur leurs lieux d'entraînement ou sur un stade. De plus, il a l'avantage de rendre actif le consommateur potentiel qui découvre par lui-même un produit ; il n'est plus passif et devient acteur : impliquer le consommateur est un bon moyen pour attirer son adhésion. Un exemple marquant de cette implication a été montré par Anacours (soutien scolaire) : à la rentrée des hôtesse distribuaient au rayon papèterie des grands magasins des *leaflets* qui permettaient aux parents de tester le niveau scolaire de leurs enfants ; ce document était dépliant et au dos de celui-ci on trouvait toutes les informations sur les cours proposés.

Le street marketing est aussi efficace pour atteindre les individus pressés comme les cadres, mais aussi les jeunes adultes et plus particulièrement les adolescents. Il présente l'avantage d'approcher la cible là où elle se trouve plutôt que de tenter de la diriger vers la marque.

Par ailleurs, le street marketing permet de toucher un maximum de personnes en un temps très court, les actions sont menées dans des endroits stratégiques où se rassemblent un grand nombre de personnes ciblées (rue piétonne, sortie des spectacles, marché...)

Enfin cette technique permet à une marque de se faire connaître rapidement et facilite les lancements de produits.

Par exemple la marque Pepsi, lors de la sortie de sa nouvelle boisson : Pepsi Twist citron, s'est installée Place de Clichy et a distribué sa nouvelle canette à des milliers de personnes qui ont ainsi pu goûter immédiatement ce nouveau produit.



Si le street marketing, peu coûteux, pouvant toucher facilement et rapidement les individus est utilisable par une grande majorité des entreprises, il doit faire face à plusieurs inconvénients.

Ses limites

Tout d'abord, il est difficile de mesurer les retombées des opérations, notamment lorsqu'il s'agit de distribution de produits ou de prospectus. L'évaluation quantitative et scientifique des résultats paraît impossible : comment savoir si une personne qui a bénéficié d'un échantillon gratuit va dans le futur acheter ce produit ? Comment savoir qu'un consommateur achète les bonbons HARIBO parce qu'il les aime ou parce qu'il a vu quelques jours auparavant une personne déguisée en Monsieur HARIBO déambuler

dans le centre ville. Certes, on peut avoir une idée de l'impact produit via les échanges de points de vue sur les forums internet, mais ce n'est pas un outil de mesure capable de proposer des résultats tangibles permettant d'apprécier l'ampleur de l'impact généré par cette démarche marketing.

Second inconvénient, le street marketing est souvent associé à des pratiques plus agressives de marketing, comme le marketing sauvage ; il peut être considéré comme une forme d'agression publicitaire supplémentaire dans un paysage déjà saturé et souillé. Désorganisé et sauvage, il peut s'apparenter au vandalisme ; par exemple le collage de stickers intempestif ou l'agrafage massif d'affiches peuvent choquer le consommateur. (Photos marketing sauvage)



Cette photo nous montre qu'un affichage en masse dénature un lieu et crée une impression de désordre.

L'objectif ne devrait pas être de souiller l'urbanisme mais de s'y adapter



Certaines personnes peuvent être choquées en voyant cet exemple de street marketing.

Le street marketing peut également avoir une conséquence à double tranchant pour les marques. Qu'elles soient de petite ou de grande notoriété, une opération mal menée ou manquant de moyens peut conduire à un manque de crédibilité ; cette technique de marketing exige un certain professionnalisme : les hôtesses chargées de présenter les produits doivent conserver leur dynamisme et leur sourire, même lorsque les opérations durent dans le temps ; une hôtesse fatiguée qui fera goûter un café en grande surface en soupirant desservira la marque en lui donnant une image négative.

Localiser le quartier où l'action doit avoir lieu n'est pas très difficile ; en revanche, déceler LE lieu où se rassemble la cible est beaucoup plus délicat, on doit donc faire très attention au choix d'emplacement si l'on ne veut pas risquer une perte de temps et d'argent. De même il faut s'assurer qu'il n'y a pas une autre action de street marketing menée par une autre marque dans un même périmètre afin d'éviter que le consommateur soit trop sollicité.

Une opération de street marketing ne dure pas dans le temps, elle est éphémère, elle sert souvent dans le cadre d'un lancement de produit, mais elle ne peut suffire, d'autres moyens de communications doivent prendre le relais (Buzz marketing et moyens de communication plus classiques.)

Enfin, il faut mentionner un danger : même si l'objectif commercial est masqué, le consommateur découvre nécessairement à un moment ou à un autre l'existence sous-jacente d'une marque derrière l'action menée, c'est-à-dire une incitation à l'achat, il peut alors se sentir trahi et se détourner de la marque.

Le street marketing est devenu, par la créativité et la surprise qu'il permet, un des meilleurs moyens d'approcher et de séduire les consommateurs saturés par la prolifération des messages publicitaires ; il faut toutefois lui reconnaître des limites.

Avantages et limites de la publicité traditionnelle

La publicité traditionnelle est une forme de communication, comme le street marketing le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité (exemple : achat d'un produit)

Au contraire du street marketing, la publicité traditionnelle utilise les supports médias (presse, radio, télévision, cinéma et internet) pour toucher les consommateurs.

C'est pour cela, que nous allons décrire les avantages et les limites de chacun de ces supports.

❖ LA RADIO

1. Les avantages :

- La radio et ses messages se « déplacent » avec son audience. Ils peuvent être écoutés au travail, dans la voiture, à la plage, sur les portables etc...
- Le message de la radio peut arriver aux auditeurs de manière « inconsciente »(sans qu'ils l'aient cherché).
- La radio permet la sélection d'audiences spécifiques :
 - L'horaire: L'audience change selon l'heure du jour
 - L'intérêt de l'audience : Cela dépend du sujet de la station (informatif, musique rock, classique etc...)
- La radio attire les audiences locales, ce qui permet à l'annonceur de relier son message aux événements locaux.
- Le message est transmis par une voie, ainsi l'annonceur peut ajouter des voix sérieuses, tristes, joyeuses etc.... (selon ses objectifs) pour mieux toucher les émotions des écouteurs.

2. Les inconvénients :

- La radio ne contient pas d'images
- La saturation des annonces peut décourager les consommateurs et donc par la suite montrer une indifférence aux annonces publicitaires.
- Certaines stations de radio offrent seulement des campagnes de type local et donc n'atteignent qu'une petite partie du public potentiel.
-

❖ LA TELEVISION

1. Les avantages :

La télévision offre toutes les alternatives visuelles, de mouvements, de couleurs et d'effets spéciaux pour faire une campagne publicitaire.

- La télévision donne un grand impact visuel auprès du consommateur.
- La télévision permet la sélection d'audiences spécifiques :
 - L'horaire et la programmation : Les horaires et les programmes transmis peuvent aider les annonceurs à décider du moment dans lequel ils veulent transmettre leur annonce publicitaire.

- Les annonces publicitaires à la télévision peuvent mieux montrer les caractéristiques d'un produit (le consommateur voit le produit).
- La publicité à la télévision est plutôt efficace pour créer une image positive d'un produit ou d'une entreprise.

2. Les inconvénients :

- Le « zapping » car le téléspectateur a la possibilité de changer de chaîne au moment des annonces publicitaires.
- Les audiences sont chaque fois plus fragmentées. La quantité des canaux en existence permet une telle fragmentation.
- Il existe une forte saturation des annonces publicitaires sur les différentes chaînes.
- La multiplication des messages publicitaires vantant des produits similaires peut aussi confondre l'audience.
- La télévision est un moyen de support publicitaire très cher.

❖ LE CINEMA

1. Les avantages :

- Généralement composé d'un grand écran, de bons fauteuils et une salle obscure, le cinéma comme moyen de communication à un fort impact.
- Ces caractéristiques physiques et les avancées technologiques du cinéma rendent l'audience plus réceptive au message.
- Au cinéma il n'y a pas la possibilité de zapper comme à la télévision, ce qui fait que les annonces touchent avec plus d'efficacité le public.
- La publicité peut-être aussi faite hors des séances (exemples : Sur les sachets de bonbons, sur les boissons etc...)

2. Les inconvénients :

- Le niveau sonore trop exagéré peut être ennuyant pour les personnes qui sont dans les salles de cinéma.
- Ils existent beaucoup de personnes qui ne rentrent que dans la salle de cinéma après les publicités.
- La sélectivité de la publicité au cinéma est difficile à faire, car dans une séance on peut rencontrer tout type de gens.
- Le cinéma est considéré comme un moyen de support publicitaire vraiment cher.

❖ INTERNET

1. Les avantages :

- Les coûts sont indépendants de la taille de l'audience.
- L'annonceur peut décider qu'elle est l'audience à attirer, par exemple si l'annonceur veut attirer seulement les gens qui aiment le sport, il peut choisir un site des nouvelles sportives ou de produits sportifs pour s'annoncer.
- Les messages peuvent être actualisés facilement et rapidement.
- La possibilité d'achat : en voyant l'annonce publicitaire, l'audience peut aussi utiliser internet pour acheter un produit. L'internaute peut utiliser ce même support pour

être en contact avec l'entreprise, solliciter des informations et finalement effectuer un achat sur son ordinateur.

- La publicité et le reste des contenus partagent un même espace, qui ne permet pas à l'internaute de zapper la publicité.

2. Les inconvénients :

- Il exclu des segments complets de la population, aujourd'hui tout le monde n'a pas accès à internet ou ne l'utilise pas.
- La fiabilité des messages : la nature d'internet permet la circulation de tout type de messages, avec ou sans source fiable et avec une grande capacité à paraître réel.
- Le rejet des messages commerciaux, la publicité peut être ennuyante pour les internautes à cause des « spam » par exemple.

❖ LA PRESSE

1. Les avantages :

➤ Journaux ou quotidiens :

- Avec les quotidiens il existe une délimitation de zones et de régions, mais les quotidiens peuvent toucher quand même des audiences qui sont en dehors de ces zones.
- Généralement, les consommateurs cherchent des annonces dans les quotidiens, par conséquent ils sont plus réceptifs aux messages publiés dans ce moyen de communication.
- L'édition des quotidiens permet aux annonceurs d'informer de leurs produits de manière régulière.
- Les quotidiens offrent actuellement une reproduction de photos en couleurs de meilleure qualité et peuvent aussi offrir une plus grande gamme de couleurs.

➤ Magazines :

- Les magazines sont imprimés en papier de bonne qualité (meilleure qualité que celle des quotidiens).
- La sélection d'audiences spécifiques est plus accessible. Par exemple pour les femmes on retrouve des magazines tel que : Vogue, Glamour, Elle, etc...
- Les annonces dans les magazines ont une période de vie plus longue que celles dans les journaux, puisque généralement, les personnes gardent les magazines pour les lire attentivement pendant leur temps libre.
- Les magazines peuvent rendre plus flexible les annonces. Par exemple, une annonce pour un parfum, il est fréquent de retrouver l'arôme du parfum annoncé.

2. Les inconvénients :

➤ Journaux ou quotidiens :

- Souvent le quotidien n'est pas considéré comme un bon moyen de communication pour les audiences spécifiques. C'est-à-dire que si l'annonceur veut diriger son

annonce seulement vers des gens qui pratiquent du tennis, le message arrivera à toute une audience, qu'elle pratique ou non du sport.

- Le problème des journaux aussi, réside dans le fait doivent utiliser un papier de moyenne qualité pour maintenir un prix moins cher que des magazines par exemple.
- Le quotidien n'est pas le support le plus populaire pour certains âges. Généralement le quotidien n'est pas attractif pour les adolescents ni pour les enfants. Même si désormais, il existe des quotidiens dédiés aux enfants et adolescents.

➤ Magazines :

- Le coût des magazines est beaucoup plus élevé que les journaux à cause de la qualité de sa production.
- La périodicité d'émission des magazines n'est pas fréquente, donc l'annonceur doit prévenir les producteurs du magazine choisit bien avant sa production pour inclure le message.
- Les magazines spécialisés limitent les genres de publicité. Par exemple, on ne verra pas une publicité de produit pour femme dans un magazine automobile, cela serai illogique.

Le street-marketing : Démarcation et complémentarité par rapport à la publicité traditionnelle ?

La publicité traditionnelle est aujourd'hui un outil de communication qui a été dépassé par des techniques plus « directes » créant un lien plus important entre la marque et sa cible. Le marketing de rue fait partie de ces outils marketing qui transforment le consommateur en « consommateur-acteur », et de fait, se démarque considérablement par rapport aux canaux traditionnels.

La notion de « consommateur-acteur »

Aujourd'hui, alors que la publicité traditionnelle continue à investir les médias, le marketing de rue est de plus en plus présent autour de nous. Un seul mot d'ordre « Descendre dans la rue ». En effet, la publicité traditionnelle ne suffit plus à séduire le consommateur parfois lassé par cette dernière. Le marketing de rue a su tirer son épingle du jeu afin de promouvoir ses marques en approchant de très près le consommateur. La cible est désormais actrice de cette communication hors-médias, et le street marketing va donc s'inscrire dans une politique de démarcation vis-à-vis de la publicité de masse. Il va théâtraliser la publicité mise en avant en impliquant directement le consommateur.

Hors distribution de divers flyers par des hôtesses supportant des costumes liées à la marque ; Le street marketing va aujourd'hui jusqu'à attiser la curiosité de la cible visée en la tenant en haleine. Parfois épisodique, il sème le trouble, la curiosité, l'envie de connaître la suite.

Nous pouvons faire référence à cette célèbre campagne publicitaire orchestrée par l'agence de pub « la chose » : « Emma je t'aime, reviens ! » pour la promotion de « Lagardère Active » dans la ville de Paris. Une fois dans la rue, le consommateur s'est demandé qui était cette « Emma », qui en était l'auteur, de quoi il s'agissait vraiment. Bien des spéculations ont eu lieu, et il a fallu attendre le dénouement pour la « révélation » ; Pour savoir que l'auteur de cette histoire d'amour était la régie d'une agence de publicité. C'est donc ce qui fait la principale démarcation de la publicité traditionnelle ; Le consommateur ne subit pas la publicité, il la vit. L'affichage des écriteaux « Emma je t'aime, reviens ! » aurait pu être un individu lambda dans le cœur de Paris prêt à tout pour récupérer l'être aimé ; et non une mise en scène audacieuse d'un groupe. L'implication du consommateur en était donc plus grande. Il n'était pas seulement spectateur, il était le témoin d'une reconquête amoureuse masquant habilement un grand coup marketing.

Le consommateur-acteur tient donc une place importante dans la transmission des messages publicitaires ou la promotion de produits. De plus en plus d'entreprises utilisent ce nouveau procédé pour contrer la passivité des consommateurs face aux publicités médias. Grâce à ce marketing alternatif, les entreprises peuvent acquérir une plus grande notoriété étant donné le besoin de proximité du consommateur. Il peut participer au test du nouvel appareil photo HP sans forcément se déplacer en magasin. Il y a cet effet de

« surprise » qui joue un grand rôle dans la stratégie du marketing de rue. L'originalité des opérations de street marketing vont à l'encontre du matraquage publicitaire des médias de masse. Aujourd'hui, les consommateurs sont plus réceptifs à l'effet de surprise ajouté au côté ludique et participatif. Le street marketing permet une publicité « physique », chose que n'offrent pas les médias. C'est en effet ce côté « physique » qui va changer la donne au niveau de la promotion du produit ; Le consommateur va dans certains cas pouvoir toucher le produit, le sentir, l'entendre, le goûter ; Alors qu'en face de son poste de télévision, il ne pourra pas apprécier ses qualités. Placer le consommateur en tant qu'acteur de la promotion d'un produit, c'est gagner sa confiance, gagner un client.

Le fait d'impliquer le consommateur dans la démonstration d'un produit favorise également la mémorisation de la marque et par conséquent sa notoriété. Le street marketing dans ses formes les plus créatives ; Nous avons en tête « l'escalier piano », une opération mise en place par la marque « Philips » afin d'inciter les gens à prendre l'escalier plutôt que l'escalator. Ce genre d'opération étonne, et va donc provoquer une meilleure mémorisation de la marque. Lorsqu'on parlera de « Philips », on se souviendra de « l'escalier piano ». On aura une approche plus sympathique vis-à-vis de la marque par rapport à l'approche que l'on pourrait avoir via la publicité traditionnelle. Le fait de monter l'escalier piano plutôt que l'escalator passe par une décision prise par le consommateur devenu *consomm'acteur*. Il ne « subit » pas une publicité « Philips », mais prend la décision de la vivre, de l'alimenter, de la faire marcher. Ce genre d'opération de street marketing va créer également un bouche à oreille (« Word of mouth ») important augmentant considérablement le flux de passage dans cet escalier.

La marque va donc véhiculer un message, vivre à travers le consommateur, être diffusée largement étant donné une impliquante opération de street marketing. La marque va donc être propagée rapidement et efficacement ; Le consommateur fera un lien entre le produit de la marque et sa campagne de street marketing plus efficacement que sa promotion à la télévision.

Pour conclure, le marketing de rue s'inscrit dans une stratégie de communication visant à étonner, surprendre, intriguer, le consommateur. Aller au devant de la cible pour créer une relation plus proche, casser l'aspect formel de la communication traditionnelle. Le consommateur devient acteur grâce aux événements mis en place pour la promotion d'une marque ou d'un produit. Il s'inscrit également en tant qu'acteur étant donné qu'il parlera davantage de la marque après une opération de street marketing réussie. Il deviendra alors prescripteur, un dialogue s'installera, ainsi, la marque gagnera en crédibilité.

L'environnement est investi dans le but de toucher sa cible le plus efficacement possible ; le but étant de revisiter la publicité afin de gagner en notoriété. Ce marketing alternatif va, dans certains cas, impliquer le consommateur jusqu'à lui faire porter une marque, et créer un buzz. « Wymehcko », une marque de bière s'est « servie » du consommateur pour véhiculer largement sa marque grâce aux sacs en forme de bac à bières. Preuve que le street marketing reste un outil convaincant en terme de visibilité pour les marques et transformant le consommateur en « consomm'acteur ». La publicité

traditionnelle a donc beaucoup à envier à cet outil de communication, performant, étonnant, parfois déroutant.

Le street marketing : Remède contre la publicité intrusive

A l'heure où le consommateur est lasse des publicités jetées à tout va, le marketing alternatif s'avère être une solution pour non seulement, palier ces défaillances publicitaires, et contrer la publicité intrusive. En effet, le street marketing répond au mieux à ce besoin et ne dérange pas sa cible. Internet offre de nombreux avantages et est le meilleur relai concernant des opérations de communication mis en place, mais c'est le média qui couve le plus de publicités intrusives. Le consommateur aura donc une image néfaste d'une entreprise communiquant à tout va sur la toile ; Imposer son message publicitaire de façon démesurée revient à tuer à petit feu son image de marque. C'est en cela que le street marketing répond à cette problématique. Des opérations de street marketing réussies provoquent le buzz qui se répercutera sur les ventes. Jouer avec la publicité, casser les codes de communication pour mieux surprendre sans agacer, provoquera un puissant bouche à oreille et ne fera que dorer l'image de l'entreprise qui communique. Le street marketing répond donc aux attentes d'un consommateur las des messages publicitaires incessants sur la toile, trop de publicité tue la publicité ; Jouons aujourd'hui sur le côté ludique, laissons le consommateur libre de vivre la publicité comme il le souhaite en adoptant une stratégie de proximité et de rapprochement. Cessons de l'exposer à des messages publicitaires récurrents tels que les pop' up qui terniront l'image des marques.

La publicité traditionnelle : Un outil complémentaire

Seulement, les opérations de street-marketing ne peuvent se substituer des campagnes classiques. Elles doivent se démarquer en tant qu'approche totalement différente d'une campagne classique via les principaux médias, mais doit se servir de ces derniers pour élargir son impact sur la cible choisie. Par exemple, Internet va permettre le déclenchement du « permission marketing » avant une opération de marketing alternatif. Pour reprendre l'exemple « d'Emma je t'aime, Reviens ! », l'opération de street marketing établie était suivie sur un blog pour tenir informé le consommateur, et lui révéler l'intrigue ; La radio diffusait également un message de « Paul » à « Emma ». Le bouche à oreille est une façon de relayer l'information mais les principaux médias permettront également de l'appuyer, et inscriront l'opération dans une continuité. Le but étant d'englober la cible pour donner plus d'impact. Créer une rencontre et la diffuser largement grâce à la publicité traditionnelle.

Cela permettra également à l'entreprise de se créer un nom au-delà des frontières ; Internet, la télévision, les journaux, pourront diffuser l'information qu'une campagne événementielle a été mise en place et qu'elle a créée un effet de surprise mémorable.

Pour conclure, le street marketing permet une approche différente de la promotion d'une marque ou d'un produit en jouant sur la créativité et la surprise ; La proximité et le rapprochement entre la marque et le consommateur. Ce dernier est las de la publicité de masse, et la publicité intrusive met en péril l'image de la communication. Ainsi, il demande à être surpris, être acteur, et par conséquent, accepter par lui-même la publicité. Le street marketing répond donc aux attentes du consommateur, et est également une forme de communication qui ne peut se substituer d'une communication vis-à-vis des médias traditionnels.

Les dessous et solutions des limites d'une campagne de street marketing

Comment investir la rue ?

Comme la volonté d'investir le web, en créant son buzz, une campagne de street marketing comme on vient de la voir, doit s'inscrire à part entière dans une stratégie de communication. En effet, une simple décoration d'abri de bus ne sert pas à grand chose quand aucun message n'est réellement véhiculé derrière. Les consommateurs n'auraient alors pas toutes les clés en mains pour décoder le message. Ils auraient vite fait de détourner le message. Alors comme pour toute campagne de communication traditionnelle, le recours à une agence est primordiale. Certaines agences sont spécialisées dans ce concept.

Une agence de communication sera plus à même de connaître le terrain : les imprévus seront mieux évalués (les intempéries, les réactions du public, le timing...), chaque campagne de street est unique. Il n'y a qu'avec l'expérience d'un professionnel de la communication qui sera anticiper des solutions. Chacun peut avoir une idée de street qui lui paraît excellente. En revanche, un spécialiste sera distingué une idée originale, pertinente et marquante d'une autre. Il est aussi nécessaire d'évaluer la faisabilité d'une campagne. Il y a des règles à respecter que seuls les spécialistes peuvent en mesurer tous les aspects. De plus, une personne lambda qui aura eu l'idée voudra s'accrocher coûte que coûte à son idée et dénaturera son concept si sa campagne n'était pas réalisable. "De très bonnes idées sur le papier peuvent ne pas être réalisables sur le terrain"². Enfin, une campagne de street marketing doit être locale, afin de coïncider avec les us et coutumes d'une région. Il faut donc d'abord connaître et comprendre les us et coutumes d'une région.

Nous l'avons vu, le street est un remède contre la publicité intrusive. Il ne faut donc pas que la campagne soit perçue comme trop agressive. Pour cela, il est encore nécessaire de passer par une agence qui se doit de créer des campagnes ludiques, originales, décalées. Les retombées dans l'esprit du consommateur sont alors très bonnes. Dans l'esprit des consommateurs, le street ne s'apparentera alors plus à de la vulgaire publicité.

La mesure des retombées d'une opération de street est plus qualitative que quantitative. On juge directement les réactions des consommateurs sur le lieu de "l'affichage". Cependant, en guise de post-test, un annonceur peut prévoir des bons de réductions pour évaluer les remontés magasins.

² Jennifer Duquesne, chef de projets - agence Route 66

La Législation

Le street marketing est du colportage dans la rue. Il devra donc se soumettre à une certaine législation : "quiconque voudra exercer la profession de colporteur ou de distributeur sur la voie publique, ou en tout autre lieu public ou privé, de livres, écrits, brochures, journaux, dessins, gravures, lithographie, et photographies sera tenu d'en faire la déclaration à la préfecture du département où il est domicilié."³ Pour une campagne traditionnelle, l'agence se tourne vers les régies, pour le street, c'est à la préfecture qu'elle doit se rendre.

Cette déclaration doit comporter les noms, prénoms, profession, domicile, âge et lieu de naissance du déclarant. Le récépissé obtenu (ou une photocopie) devra se trouver sur les lieux de l'action en cas de contrôle des forces de l'ordre. Un certificat d'emploi de chaque employé sur les lieux est aussi obligatoire. Il doit se trouver sous cette forme : "Entreprise de diffusion déclarée à la préfecture de Police le (date) sous le n° (numéro du récépissé). Le titulaire du présent contrat est tenu de le conserver sur lui en permanence afin de répondre à toutes réquisitions des autorités de contrôle."

Il existe des ordonnances et des arrêtés spécifiques à chaque ville pour réglementer le colportage. Ces documents administratifs peuvent vite devenir une barrière presque infranchissable quand les entreprises ne sont pas guidés. Certains lieux sont interdits mais aussi certaines actions :

- distribuer ou jeter d'un véhicule des prospectus imprimés, objets divers, dans quelques buts que ce soit.⁴
- déposer ou jeter, sur tout ou partie de la voie publique ainsi que dans les édifices d'utilité publique, ou sur les bancs des promenades, tous papiers, imprimés, journaux, prospectus, etc.⁵
- distribuer des bulletins, circulaires et autres documents dans toute la France les jours de scrutin.⁶

Aussi, existent-ils certaines obligations

- indiquer le nom et le domicile de l'imprimeur sur tout écrit rendu public.⁷
- à Paris, il faut ramasser les prospectus qui auront été jetés sur la voie publique dans un rayon de 30 mètres autour des points de distribution fixes.⁸
- dans le cas d'une distribution mobile, la même obligation est à suivre sur tout le long du trajet.

³ loi du 29 juillet 1881

⁴ ordonnance préfectorale du 15/09/1971

⁵ arrêté du maire de Paris du 20/11/1979

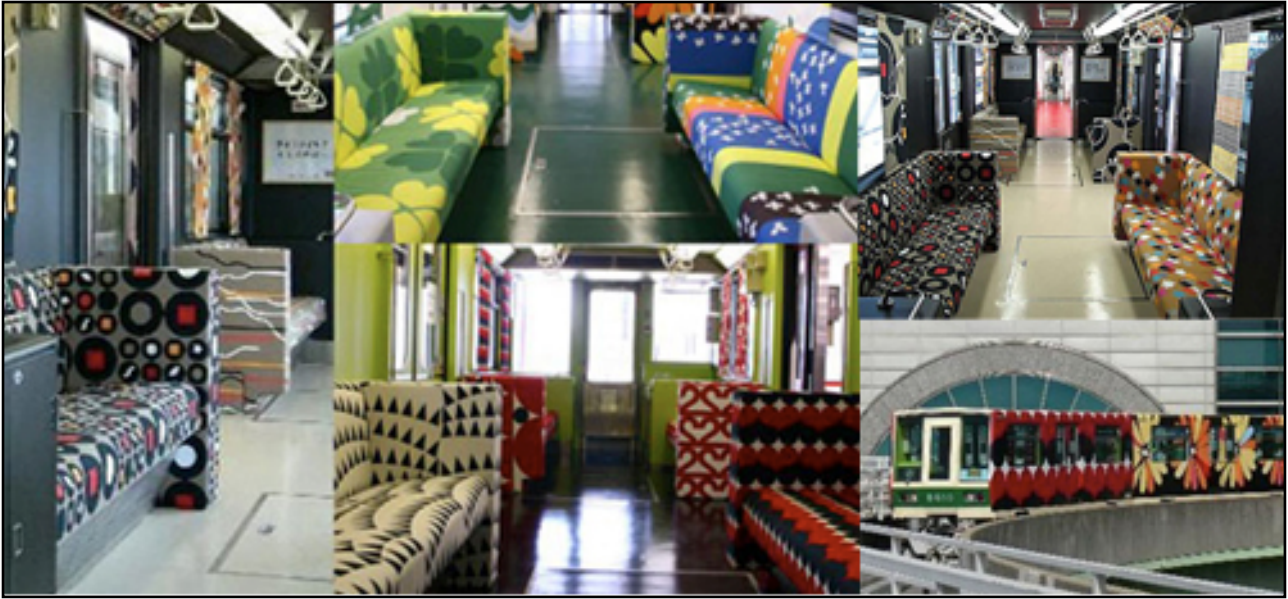
⁶ article L49 du Code Electoral

⁷ article 2 de la loi du 29/07/1881 sur la presse

⁸ arrêté du Maire de Paris et du Préfet de Police du 11/08/1986

Comme, nous l'avons vue, une campagne de street s'inscrit dans un réel besoin, il faudra définir les cibles etc. . Ensuite comme pour n'importe qu'elle campagne émettre un brief, et sélectionner une agence. Un imprimeur n'est pas toujours suffisant pour réaliser les "créations artistiques" des agences. En effet, l'art et la publicité n'ont jamais été aussi proches qu'avec le street marketing. Ci-dessous, deux campagnes pour des meubles. On peut voir qu'IKEA maîtrise parfaitement l'espace urbain : la difficulté est d'ici réussir à installer tout ce mobilier éphémère. Si ce mobilier n'était estampiller IKEA, ce serait une forme d'art. Dans un premier lieu, on pourrait penser qu'IKEA en fait trop et que du coup elle devient intrusive. En revanche, le consommateur le perçoit comme ludique : paris gagné! La traditionnelle affiche comme ici, celle de Conforama est tout simplement noyé sous Paris.

Ikea s'installe dans le métro...



...dans la rue...



...sur les immeubles...



... et dans les parcs.



Ci-dessus une banale affiche Conforama, comme on peut en voir partout dans le métro, sur les colonnes Moris ou autres espaces attribués.

Conclusion

Dans une société saturée par la communication publicitaire, le street marketing apparaît idéal. Cependant, cette technique, de plus en plus convoitée, risque à long et moyen terme de lasser à son tour les consommateurs, comme c'est déjà le cas pour la communication média.

L'homme sandwich est déjà une idée ancienne, et pourtant on le retrouve encore dans les rues, non plus entre deux énormes pancartes avec des messages écrits dessus, mais sous la forme d'une personne costumée ou d'une hôtesse avec un énorme sourire. De fait, le street marketing n'est qu'un terme moderne pour nommer une pratique ancienne qui se réduisait autrefois à la distribution de tracts à la sortie d'un parking.

Mais ce qui devrait sauver le street marketing de cette vulgarisation commerciale, c'est sans doute son aspect éphémère et sa créativité, qui lui permettent de toujours se renouveler et de ne jamais mettre en scène les mêmes acteurs, au même endroit; toujours au plus près du consommateur que ce là soit dans ses habitudes de vie ou de coutumes.

Bibliographie

- Le Street Marketing, Yohan Gicquel, Collection : Les mini-génies.
- Les nouveaux territoires du marketing, Bruno Marzloff / François Bellanger, Editions Liaisons
- Le marketing traditionnel est mort, Vive le marketing alternatif !, Bernard Cova, Espaces 219
- <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/ikea-street-marketing.php>, Ikea, pionnier du street marketing, Geneviève Piquette du cercle des experts marketing, 26/11/08
- <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/street-marketing-guerilla.php>, Street marketing, guerilla marketing mais encore !, Geneviève Piquette du cercle des experts marketing, 09/10/07