

Le Street Marketing: une Opportunité pour les Petites et Moyennes Entreprises

Charbti Sondes¹, Najar Chaker²

¹Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie
charbtisondes@yahoo.fr

²Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie
najarchaker@yahoo.fr

Résumé— Dans un souci de rapprochement de la cible, l'entreprise combine l'utilisation de la communication média et hors média. Le marketing direct, composante cruciale de la communication hors média, se base sur l'utilisation de techniques marketing afin d'établir un contact direct avec la clientèle. En particulier, le Street marketing, défini comme étant une technique innovante qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque, est devenu très sollicité surtout par les grandes entreprises. Cet article se propose alors d'apporter un éclaircissement sur la notion de Street marketing, de comprendre son principe, de déterminer l'opportunité de son usage ainsi que ses limites. Il met l'accent également sur l'adoption de cette technique en Tunisie.

Mots clés— Street marketing ou marketing de rue; guérilla marketing ou marketing à petit budget; créativité; PME; innovativité; modèle conceptuel.

I. INTRODUCTION

Les entreprises sont toujours en quête de nouveautés leur permettant de transmettre d'une manière différente et originale les informations à la cible et d'assurer une communication de proximité efficace, de créer un trafic et de dynamiser les ventes de leurs produits. Etant donné que le consommateur devient de plus en plus insensible aux différents média publicitaires traditionnels, "le Street marketing" ou "le marketing de la rue" s'avère un outil de communication opportun qui s'adapte aussi bien aux spécificités des grandes et des petites entreprises. Or, cette nouvelle technique de communication souffre d'un manque de notoriété auprès des petites et moyennes entreprises en raison de sa recense et du manque d'informations sur ses particularités. Par conséquent, cette recherche vise à mettre en lumière d'une part, la spécificité du Street marketing et d'autre part, le contexte de son applicabilité, sans omettre d'aborder ses limites. Ainsi, il tente de répondre à l'interrogation suivante : *Comment le Street marketing permet-il de créer une sympathie entre l'entreprise et ses clients tout en réduisant les dépenses communicationnelles?*

Les intérêts de la présente recherche se situent particulièrement au niveau théorique et managérial. Sur le plan

théorique, il s'agit de faire une synthèse de la littérature traitant le Street marketing afin de mieux l'appréhender, de préciser son contexte d'utilisation et ses intérêts au profit de l'entreprise ainsi que des consommateurs cibles.

Sur le plan managérial, et compte tenu des avantages de l'utilisation du Street marketing ainsi que son adoption fréquente par les grandes entreprises, il s'avère intéressant de souligner l'importance de son intégration dans la communication des petites entreprises puisqu'il respecte leurs contraintes budgétaires.

A cet effet, la présente recherche s'inscrit dans un cadre exploratoire. Elle se base sur une recherche documentaire permettant de mieux cerner les spécificités du Street marketing. S'agissant d'un nouvel outil de communication, le nombre des écrits scientifiques qui se sont intéressés à son étude est relativement limité. Le présent travail académique inventorie les écrits des auteurs, et fait référence à certaines pratiques opérationnelles permettant de bien concrétiser le Street marketing.

II. LE STREET MARKETING : DE QUOI S'AGIT-IL?

Le Street marketing, ou marketing de rue, est une tendance publicitaire née au début des années 2000. C'est une campagne marketing qui se déroule dans la rue et qui permet d'entrer en contact avec la cible visée [16]. Il consiste à créer un événement qui bouleverse l'ordinaire des passants [3] dans le but de promouvoir un événement, un produit ou une marque par la distribution de tracts, des flyers [33] ou se basant sur des techniques variées et innovantes. Par conséquent, il paraît évident que le Street marketing va au-delà d'une simple technique vers un meilleur usage de la rue dans le but d'atteindre de manière pertinente la cible visée de la rue et communiquer avec elle. Il en ressort que le Street marketing constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise dans la mesure où il contribue à rapprocher le produit aux consommateurs et garantit sa rencontre directe avec ces derniers dans leurs quotidiens. Il s'agit par conséquent d'un marketing [15] [2] puisqu'il permet d'accompagner le consommateur dans sa vie quotidienne sans

saturer son environnement. Ainsi, il provoque la curiosité et l'envie de connaître la marque ou la suite d'un événement. En effet, Son idée principale est de "créer un événement modifiant l'ordinaire des passants dans la rue de manière à retenir leur attention, à faciliter leur mémorisation, à déclencher une action mais aussi et surtout à alimenter le dialogue entre les consommateurs, éventuellement grâce à la valorisation de quelques individus spécifiquement ciblés" [3]. Lorsqu'il possède une dimension événementielle, le Street marketing peut viser la création d'un phénomène de buzz c'est-à-dire à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre [1].

Par ailleurs, Creusy et Gillebert [14], prétendent qu'il existe diverses formes de Street marketing ayant pour but d'apprécier les consommateurs qui aiment être impliqués dans la vie des marques, et même, participer à ses événements. Ces formes permettent d'améliorer la notoriété de la marque et séduire la cible de communication.

III. POURQUOI UTILISER LE STREET MARKETING ?

Le Street marketing est une technique très ancienne qui a commencé à prendre de l'importance à partir des années 80 (l'homme sandwich). Il est apparu dans les ghettos américains comme technique prédominante des communications contestataires. Il a été par la suite développé par des marques multinationales comme outil de communication.

Actuellement, le Street marketing commence à prendre de l'ampleur en raison d'une part, de la saturation du paysage communicationnel et d'autre part, de l'inaccessibilité médiatique des petites entreprises. Comme remède à ce problème, Levinson [4] recommande l'utilisation de la guérilla marketing c'est à dire un marketing non conformiste à petit budget.

Le Street marketing est une technique de communication agressive et s'inscrit directement dans une stratégie hors-médias. Son utilisation par les entreprises est justifiée par de nombreux avantages.

Par ailleurs, le Street marketing repose sur l'innovativité et l'inventivité en vue de surprendre le consommateur dans la rue et attirer davantage son attention. Par conséquent, l'utilité d'usage de ce moyen de communication se focalise d'une part, sur l'intensification de la préférence à la marque chez le consommateur en favorisant l'acquisition du produit au niveau psychologique et mental, et d'autre part sur le soutien des entreprises à créer une expérience agréable de leurs propres marques.

En premier lieu, et vue qu'il se base sur la rue et les lieux publics, le Street marketing permet de combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en terme d'image et de mémorisation. En ce sens, une action de Street marketing est 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. Afin de pouvoir toucher un maximum de personnes en un temps très court, l'action doit être menée dans des endroits stratégiques où se rassemblent un grand nombre de personnes ciblées (rue piétonne, sortie des spectacles, marché...). Ce rapprochement avec la cible favorise le développement d'une réaction positive, d'une sympathie vis-à-vis du produit et d'un sentiment de proximité positif entre la marque et la cible.

En deuxième lieu, le Street marketing se base sur 'l'effet de surprise' puisqu'il étonne la cible, la surprend, l'intrigue, éveille sa curiosité et transforme le consommateur en "consomm'acteur" (consommateur-acteur) en l'impliquant dans la situation proposée par l'entreprise, ce qui fait référence au marketing participatif [5].

Le Street marketing se base dans certains cas sur la mise en place d'animations interactives afin de surprendre les consommateurs, de marquer leurs esprits, de les rapprocher de plus en plus de la marque et du produit, à travers l'interpellation des cinq sens, et ce en offrant l'occasion de toucher le produit, le sentir, l'entendre, le goûter. Dans ce cadre, l'entreprise propose un contexte expérientiel c'est-à-dire "un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience" [6] [7]. La simplicité et l'originalité de l'action font que le consommateur ne subit plus la publicité mais il la vit. La participation du consommateur permet d'amuser les passants, de gagner leur confiance, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. L'adhésion du consommateur favorise également la mémorisation de la marque et le déclenchement du buzz via le bouche à oreille. Elle permet également de donner une image dynamique et innovante à la firme, agit sur sa notoriété et sur son volume des ventes. Selon Gibbons [8], les ventes annuelles augmentent de 40 voir 50% lorsqu'une entreprise commence à utiliser le Street marketing.

En troisième lieu, le coût de la mise en place d'une action de Street marketing est nettement plus faible comparé aux dépenses nécessaire pour la conception d'une publicité télévisée puisque ses principaux atouts sont l'imagination, l'originalité et la créativité. De plus, si le coût est bien maîtrisé, cela peut aboutir à un ROI très intéressant. Cet avantage fait que le Street marketing peut être sollicitée aussi bien par les grandes que les petites entreprises [34]. La proposition au client d'un contexte expérientiels par les distributeurs par exemple permet de créer des "Shopping experiences" (expériences de magasinage) [9] [10] [6]. Conséquemment, l'utilisation du Street marketing est recommandée lorsqu'une entreprise désire faire connaître rapidement sa marque ou envisage le lancement ou le test de nouveaux produits à travers les actions de dégustation ou de distribution d'échantillons par exemple, faire changer l'image de l'entreprise, améliorer sa

notoriété ou diffuser des messages alternatifs (actions citoyennes) [17].

IV. QUELLES SONT LES SPECIFICITE DU STREET MARKETING?

Le Street Marketing consiste à faire sortir la publicité de son cadre traditionnel afin d'interpeller les passants et créer un capital sympathie. Il ne se restreint pas à la rue, puisque tous les lieux publics sont susceptibles d'être utilisés, en faisant preuve d'un peu d'imagination. Le tableau suivant représente des exemples d'utilisation du Street marketing par les entreprises.

TABLE I
 EXEMPLES D'OUTILS DE STREET MARKETING [18]

Outils	Exemples
Affiches / Flyers	McDonald's, Angry birds, QuickSilver, Perrier, Bwin, Adidas, Pepsi, Coca-Cola, Tefal, Nestlé, Mars, Calvin Klein, Veet, Bic, Supermax, Nike, BMW, Ikea, Heineken
Immeubles	Nike Football, Nespresso, Louis Vuitton, Super Glue 3, Bosch, Kit Kat, Slim Fast, Gemey Maybelline, Star Wars, Jeep
Lampadaires	Macdonald's, Ariel, Garnier, Levis
Kiosques	Macdonald's
Passages piétons	Fedex, Mr Propre, Macdonald's, Lego
Abribus	Macdonald's, Scotch Whisky, 3M, Windex, Ikea
Bus	Indus pride, IWC
Métro	Stabilo, Haribo, Coca-Cola, Duracell, Durex, Crest, Lay's, Macdonald's, Ikea, Nintendo
Véhicules	Pages jaunes, Plombier AIM, Fedex, Mr Pringles, Heineken, Gap, Roland Garros
Toilettes publiques	Viagra, Axe
Ski	Orbit, Polo, Volkswagen
Espaces verts	Slim Fast, Gillette Venus, Clorets, Toblerone
Tapis d'aéroport	Casino
Bonne cause	BMW, WWF, Greenpeace
Event Actions	Regroupement de danseurs pour encadrer un événement dans une campagne électorale

Comme le montre le tableau 1, il est fortement évident que les types de Street marketing les plus conventionnels, traditionnels et adoptés par les entreprises et les agences de communications sont notamment les affiches, la distribution des flyers dans la rue, l'utilisation des murs, des immeubles et des moyens de transports.

En tant qu'une technique de promotion qui s'étend de la simple distribution d'imprimés dans un espace public (à la sortie du métro ou devant un magasin, etc.) jusqu'à la présence au sein d'événements de grande envergure (compétitions sportives, festivals de musique, etc.), le Street marketing aide les entreprises à mieux faire connaître ses produits où renouveler leur cycle de vie en cas de faible notoriété.

A cet égard, le Street marketing aide les petites entreprises à s'investir dans différentes actions de communication avec le

moindre coût. En plus, il fait connaître rapidement la marque et facilite le lancement ou la relance d'un produit ou service, et même, créer une bonne ambiance d'ouverture d'un nouveau magasin. Par conséquent, il évoque de la sympathie pour le consommateur et crée une bonne impression autour de la marque, ce qui incite le client à passer des bons moments et lui faire vivre l'événement.

Par ailleurs, la mise en place d'une action de Street marketing réussie nécessite le respect de certains principes. En premier lieu, il est important de déterminer, en fonction du produit proposé, la cible que l'entreprise envisage de toucher (tranches d'âges, villes, utilisateurs finaux ou prescripteurs, etc.). Une fois la cible arrêtée, il convient en deuxième lieu d'identifier l'endroit le plus stratégique pour pouvoir l'atteindre efficacement (sorties de métro, quartiers universitaires, entrées de magasins, quartiers d'affaires, etc.). Via la « segmentation géomarketing », l'entreprise se fait une idée précise sur les lieux, les quartiers et les rues (lieux d'études, quartiers d'affaires, accès transports en commun, zones commerçantes, universités, stades, concerts, entrées de magasins...) ce qui permet d'identifier la nature des flux qui circulent et par conséquent de fixer les points d'action adaptés aux cibles visées.

V. LES LIMITES DU STREET MARKETING

Les limites relatives à l'utilisation du Street marketing sont nombreuses. La première limite est propre à la durée dans le temps de l'action de Street marketing et sa couverture d'un périmètre restreint. En ce sens, l'action est limitée dans le temps donc elle doit être conjuguée à l'utilisation des autres moyens de communication [30] afin de créer un maximum de buzz autour du produit ou de la marque.

La deuxième est relative à la difficulté de mesurer ses retombées [31] en se basant sur des données quantitatives, en plus des problèmes de ciblage de l'échantillon. A titre d'exemple, il est difficile de déterminer si l'exposition ou la participation à une action de Street marketing contribue dans la stimulation du comportement du consommateur visé. Toutefois, il est possible d'estimer le retour des bons de réduction distribués dans une action de Street marketing. Ceci fait que la mesure est plutôt qualitative en se référant par exemple à la réaction des consommateurs suite à leur exposition à une action de Street marketing dans un point de vente.

La troisième limite est relative à l'esprit des actions de Street marketing qui vise à surprendre, à séduire voir à choquer et à étonner dans certains cas ce qui fait référence au 'marketing sauvage'. Toutefois, la perception de ces pratiques de marketing choquantes est parfois négative [32] soit en raison du contenu du message soit en raison de la dénaturalisation des lieux ce qui donne une impression de désordre, de désorganisation.

La quatrième limite est propre à la mise en place d'une action de Street marketing. En effet, il s'avère difficile d'identifier une idée originale, créative qui capte l'attention de la cible et qui laisse une bonne perception de l'action, du produit et de la marque. Il est également difficile d'identifier, avec précision [31], le lieu où se rassemble la cible et le moment le plus adéquat pour le déroulement de l'action. Tous ces facteurs doivent être identifiés soigneusement parce qu'une opération mal menée risque de discréditer la marque. Il est important de souligner également que l'entreprise doit s'assurer qu'il n'y a pas une autre action de Street marketing menée par une autre marque dans un même périmètre pour éviter de déranger le consommateur et pour rendre la participation à l'action adorable.

La cinquième limite est attribuée à l'objectif commercial de l'action de Street marketing [30]. Ainsi, et en apparence, l'entreprise essaie de se rapprocher de sa cible en prévoyant des actions sympathiques, séduisantes et parfois amusantes. Mais le récepteur peut sentir l'effet manipulateur de l'action lorsqu'il constate une incitation à l'achat par exemple. Dans ce cas, il va se sentir trahi et un détournement et un manque de crédibilité de la marque peuvent être observés.

La sixième limite fait référence à la législation du pays dans lequel l'action se déroule. En ce sens, et lorsqu'il s'agit d'une firme multinationale, la prise en considération de la réglementation du pays est indispensable puisque ce qui est permis dans un pays n'est pas automatiquement autorisé dans un autre.

VI. LE STREET MARKETING EN TUNISIE

En Tunisie, les actions de Street marketing sont sollicitées par certaines entreprises depuis 2005 [23]. Le plus souvent, il s'agit d'entreprises à but lucratif comme le cas de 'TT shop' de Tunisie Télécom [19], Tunisiana pour la télécommunication [25], Kia pour les automobiles, Yousarsif pour les produits cosmétiques [20], Florida pour les boissons gazeuses [29], la Tunisie pour le tourisme [21] [27], La Rose Blanche pour les pâtes [22], Nadhif pour les détergents, Délice pour les produits alimentaires [26].

Le Street marketing est utilisé également par des entreprises à but non lucratif comme le cas de Nawatt pour encourager la liberté d'expression [28], les foulées du lac pour préserver la bonne cause. Un autre exemple sur l'affiche de Ben Ali pour les élections de 2011 [24], qui a surpris les passagers et rafraîchit leur souvenir sur des années passées avec un mélange de sentiments d'incompréhension, de peur et de haine [11].

Il est à souligner que parmi les outils pouvant être utilisés pour la réalisation des actions de Street marketing en Tunisie, le recours à l'utilisation massive des affiches, des immeubles, des bus, des abribus, des métros, des véhicules, etc. Cette utilisation massive fait que le récepteur est devenu habitué à ces techniques ce qui met en question leur efficacité surtout

parce qu'elles font défaut de créativité, d'originalité et de séduction. Par conséquent, les agences de communication doivent faire preuve de créativité afin d'une part, amuser le récepteur et d'autre part, de faire sortir la marque de l'anonymat et de la différencier des confrères. De plus, la diversification des supports utilisés est recommandée, puisque les lampadaires, les passages piétons, les tapis d'aéroports et des magasins ne sont pas jusqu'à maintenant exploités en Tunisie.

Certaines opérations de Street marketing ont été remarquables en Tunisie et ont fait preuve de succès et des gains indirects pour les entreprises. Parmi elles, on trouve l'opération du groupe mondial de Upper Underground qui ont été présents avec leurs danseurs, leur énergie, leur jeunesse et leur dynamisme afin d'animer le lancement d'une nouvelle marque de biscuit en Tunisie [12].

Nous citons encore l'exemple du laboratoire Johnson qui a guidé une opération de Street marketing en 2007 par l'agence Taktik pour la marque "*clean and clean*" en Tunisie, à l'occasion de lancement de leur nouveau produit. Leur but était de faire connaître le nouveau produit de la gamme tout en organisant un jeu dans la rue et utilisant le marquage adhésif publicitaire sur des voitures [13].

Finalement, la campagne d'Orange la plus marquante en 2013 à l'occasion du CAN 2013, qui consiste à placer des buts de football dans des stations de bus pour créer l'ambiance visuelle d'un terrain de football.

VII. CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

En guise de conclusion, l'objectif de cette recherche exploratoire est de comprendre les caractéristiques du Street marketing, ses avantages, ses limites et d'identifier des contextes de son utilisation. Toutefois, l'absence d'un cadre théorique développé et de recherches empiriques étudiant ce concept fait que les apports de cet article restent limités.

Par ailleurs, le Street marketing doit rester détaché de l'aspect formel des autres types de communication traditionnelles et garde l'effet de surprise qui pousse généralement le consommateur à vivre une expérience ou à être au cœur de l'événement. Par conséquent, l'individu passager se trouve en contact direct avec le produit, lui permettant ainsi de le toucher, l'entendre, le sentir et même de le goûter, ce qui est difficile à réaliser dans la plupart des cas lorsqu'il s'agit d'une action de communication traditionnelle.

Afin de remédier aux limites de cet article, des perspectives de recherche sont proposées. En premier lieu, il est recommandé aux chercheurs d'étudier empiriquement le Street marketing puisqu'il est massivement utilisé par les entreprises multinationales.

En deuxième lieu, il est important de réaliser une recherche qualitative afin de déterminer l'impact de l'utilisation du

Street marketing sur la perception de l'action, du produit et de l'entreprise.

En troisième lieu, il est préconisé d'analyser le comportement du consommateur ciblé suite à son exposition à une action de Street marketing. Dans ce contexte, il est recommandé de vérifier le modèle conceptuel suivant :

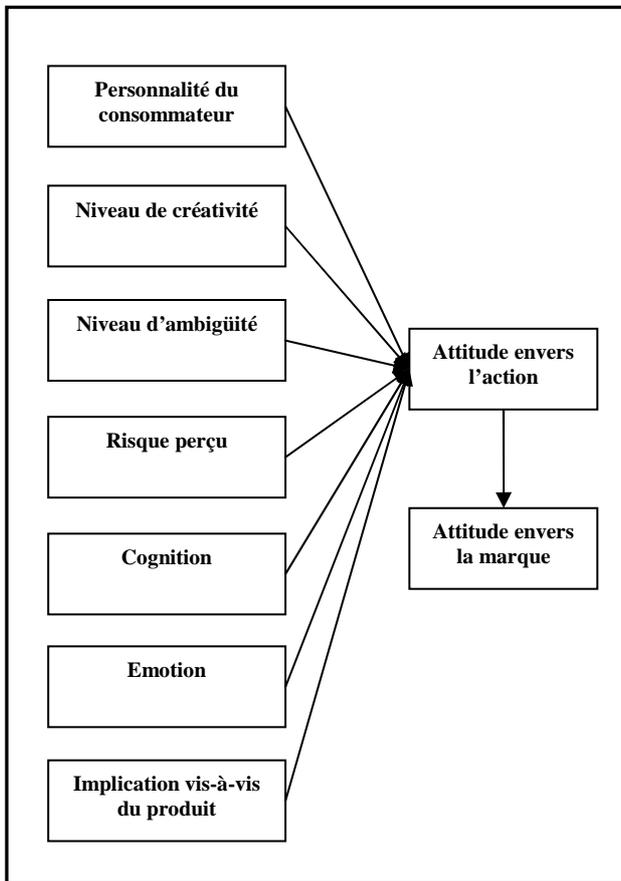


Fig. 1 Proposition d'un modèle conceptuel

REFERENCES

[1] J.P. Helfer, et J. Orsoni, Marketing, Edition Vuibert, Paris, 2011.
 [2] V.Cova et B. Cova, Alternatives marketing, Editions Dunod, 2003.
 [3] J.J. Cariou, Dictionnaire de marketing, Edition e-theque, 2004.
 [4] J.C Levinson, Guerilla marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business, Library of Congress Cataloging-in Publication Data, 1984, 4ème Edition, 2007.
 [5] R. Divard, Le marketing participatif, Edition Dunod, Paris, 2010.
 [6] A. Carù et B. Cova, "Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur", Décisions Marketing, vol. 41, pp. 43-52, Janvier-Mars, 2006.

[7] C. Roederer, Marketing et consommation expérientiels , EMS Editions, 2012.
 [8] V.B. Gibbons, Street marketing, Inc; ProQuest Central, vol.15, N°2, pp. 27, 1993.
 [9] E.M. Tauber, "Why do people shop?", Journal of Marketing, vol.36, N°4, pp. 46-59, 1972.
 [10] P. Falk et C. Campbell, The Shopping experience, Routledge, London, 1977.
 [11] <http://publigeekaire.com/2011/10/ben-ali-revient-a-tunis-dans-un-dispositif-marketing/>
 [12] <http://www.tekiano.com/kult/actu/6-63-1873/upper-underground-les-zulu-s-de-la-tunisie.htmlsy>
 [13] <http://www.prosdelacom.com/news/taktik-passe-aux-tactiques>
 [14] O. Creusy et S. Gillibert, Réaliser son plan de communication en 48 heures, Editions d'organisation, Paris, 2009.
 [15] B. Cova, Le marketing traditionnel est mort, Vive le marketing alternatif !, Collection Revue Espaces, Editions Espaces tourisme et loisirs, N° 219, 2004.
 [16] Y. Gicquel, Communication, Edition Le Génie Des Glaciers, L'innovation pédagogique, premier trimestre, 2012.
 [17] www.marketing-alternatif.com
 [18] <http://www.vivelapub.fr/le-meilleur-du-Street-marketing-en-220-exemples/>
 [19] <http://www.mobilboard.com/fr/agence/segway/sousse/actualites/449/Street-marketing-tshop-tunis-sfax>
 [20] <http://www.mobilboard.com/fr/agence/segway/hammamet/actualites/452/Street-marketing-yousarsif-nabeul>
 [21] <http://euro-diff.over-blog.com/article-hommage-a-la-tunisie-71995198.html>
 [22] <http://www.letemps.com.tn/article-57153.html>
 [23] <http://www.jeunefrique.com/Article/LIN25037tuniseuqrab0/>
 [24] <http://www.lillitl.fr/2011/12/engagement-citoyen-le-retour-de-ben-ali/>
 [25] <http://blogdecom.blogspot.com/2008/03/mana7kichcom-la-parodie-de-a7kilicom.html>
 [26] <http://www.prosdelacom.com/articles/647/chroniques/delice-fait-du-Street-marketing>
 [27] <http://www.creads.org/blog/actualite-pub-marketing/tunisia-loves-you/>
 [28] <http://www.surfntaste.com/2012/05/nawaat-passage-dun-electron-un-noyau.html>
 [29] <http://akramus619.blogspot.com/2010/05/florida-la-cueillette.html>
 [30] <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/03109lancement/manceau.shtml>
 [31] C. Eyeguele, Le marketing alternatif: la solution pour une communication plus créative au Sénégal?, Mémoire de Master en Marketing-Management, Institut Supérieur de Management, Dakar, 2008.
 [32] S. Belicé et E. Jönsson, Guerrilla Marketing and its Effects on Consumer Behavior, Thèse de doctorat, Kristianstad University, Spring, 2012.
 [33] Y. Gicquel, Le Street marketing, Edition Le Génie Des Glaciers, Collection Les mini-génies, 2006.
 [34] M. Wanner, More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint, "The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications", vol. 2, N° 1, Spring, 2011.