

Beza NOUNOU

Lycée Paul Belmondo (91)

Enseignant en **BAC pro commerce**
Mas : Gestion de rayon et animation
d'équipe dans la grande distribution.

LANCEMENT D'UN PRODUIT ET MARKETING DE RUE

Aujourd'hui, les entreprises cherchent lors d'un lancement de produit nouveau, une notoriété rapide, efficace et ciblée. Les messages publicitaires sont si nombreux qu'ils perdent en efficacité et se noient. Le street marketing semble être un moyen de communication alternatif pour se faire connaître rapidement et s'attirer la sympathie des consommateurs. C'est un phénomène savamment orchestré, qui permet de réaliser : « un impact promotionnel maximal pour un budget minimal, plus proche d'une opération de marketing direct que d'une campagne de publicité à grande échelle. »

Le street marketing, marketing de rue en français est une technique de promotion vieille comme le monde. Il est depuis longtemps considéré comme un outil efficace pour informer les foules, dont la forme la plus simple est la distribution de prospectus à la sortie du métro et la forme la plus évoluée, la caravane du tour de France.

Toucher le consommateur directement dans son quotidien pour l'informer sur une marque ou un produit fait plus que jamais partie des recommandations marketing actuelles.

Les entreprises doivent influencer les individus au sein de leur environnement, sans trace d'action commerciale. Pour cela, les marques doivent dénicher et anticiper la culture et les aspirations de la jeunesse. Si une tendance est visible dans les quartiers, il est déjà trop tard pour la marque.

Aujourd'hui, il s'agit d'un véritable canal qui mixe toutes les techniques de communication. Le street marketing se sert aussi bien des imprimés, des animations, avec par exemple des jeux de rôle, ou encore de l'interactif. Il s'impose donc dans les plans de communication.

Première règle du street marketing : identifier les lieux de rassemblement de la population type afin de mener une opération très ciblée. Ces lieux seront pêle-mêle, selon la cible souhaitée, des quartiers universitaires, des zones d'affaires ou encore des entrées de magasins. Pour la marque, le street marketing peut servir plusieurs objectifs : créer l'événement, se rapprocher d'un client pour faire passer des messages alternatifs. Une panoplie d'objectifs, particulièrement bien adaptée au lancement de nouveaux produits.

La marque doit investir l'espace public pour être présente au sein d'espace de la vie de rue dépourvu de sponsoring. Pour cela, deux approches : **s'associer à des événements où investir la culture de rue.**

Le street marketing : une stratégie de communication originale et rapide.

C'est un marketing de communion et d'insertion qui cherche à comprendre les sphères de vie des jeunes, qui tient compte de la spécificité de leurs comportements de consommation et de leurs aspirations, et qui identifie leurs passions – musique, sport, mode, médias, nouvelles technologies...- comme une vraie culture.

« C'est un véritable marketing de dialogue, là où les grands médias de masse ne délivrent souvent aux yeux des jeunes qu'un message univoque » explique Patrick Kullenberg, directeur marketing International soins capillaires de Garnier.

Le street marketing permet d'aborder les consommateurs dans des environnements qui leur correspondent, lors de moments privilégiés où, détendus et réceptifs, ils apprécieront le produit d'une façon ludique et décontractée. Par exemple, le produit Strip kao, un patch contre les points noirs de NIVEA, s'est développé grâce à la distribution d'échantillons lors de soirées étudiantes. Les jeunes se sont moqués du patch mais l'ont porté pour rigoler, créant ainsi un signe de reconnaissance. Même la marque Garnier « descend dans la rue » avec son bus itinérant aux couleurs du shampoing Fructis, Avec ce nouveau mode de communication, Garnier va directement à la rencontre des jeunes.

Autant d'initiatives qui permettent de toucher des publics variés dans des lieux toujours, plus diversifiés et qui donnent au lancement un caractère événementiel en créant un véritable « **buzz** » (« bouche à oreille ») autour du produit.

Ainsi, pour capter ou créer l'air du temps, les marques ne laissent rien au hasard. Elles vont le chercher dans la rue, grâce aux « **early adopters** » (ces branchés qui font les tendances). Autrement dit, ces early adopters (traduction littérale : « ceux qui adoptent tôt », sous-entendu, les nouveaux produits), guettent les tendances, les devançant et, en grande partie, les créent. On les appelle aussi les

« leading edge » (en gros, les éclaireurs-défricheurs), « les trend setters » (ceux qui établissent les tendances) ou encore les « influenceurs ».

Ils habitent les grandes villes à la mode (Tokyo, Berlin, Milan, Paris, Londres, New York et Los Angeles), grenouillent dans les milieux artistiques branchés, ou sont les mordus de la rue. Leur point commun : **Ils sont toujours en avance d'une mode, et imprègnent largement le grand public.** Leur influence grandissante intéresse les marques, qui tentent de capter leurs idées à la source pour les intégrer à toutes les étapes de leur marketing. En 1998, les ventes de la marque Levi's ont reculé de 25 %, son image s'est ringardisée. 2001 : Levi's joue les phénix ! La marque que certains avaient déjà condamnée, fait un tabac avec un modèle décoiffant, le Levi's engineered (LEJ). La marque mythique s'est fait une jeunesse en faisant appel à ces étranges oiseaux : « les early adopters ».

Toute marque, qu'elle opère dans la mode ou dans les produits d'entretien, qu'elle cible les jeunes branchés ou la ménagère de moins de 50 ans, a intérêt à intégrer les « early » à sa stratégie, explique Stéphane Truchis, le directeur général de l'institut d'études marketing Ipsos. Pour y parvenir, plusieurs cabinets d'études marketing (Ipsos, added Value ou la Sorgem, par exemple) ont monté des réseaux qui permettent aux marques de tester leurs problématiques auprès de ces renifleurs d'air du temps.

Le street marketing : une stratégie de communication efficace mais risquée.

« Les marketers » doivent descendre dans la rue. Le style de la rue et de la culture jeunesse sont des tendances qui doivent être empruntées et adoptées. Les adeptes du street marketing précisent que cette technique est plutôt bien perçue, mais cette approche peut également connaître un phénomène de rejet ou de non crédibilité.

Pour être plus efficace encore, le street marketing doit être conçu et envisagé sous le principe de **l'undercover marketing** : Il se définit comme l'ensemble des techniques utilisées par un annonceur afin d'approcher le consommateur dans son environnement sans qu'il ait conscience d'une démarche commerciale.

L'undercover marketing permet donc aux sociétés d'approcher ses prospects de manière beaucoup plus douce et parfois même avec leur consentement (permission marketing). Les sociétés tissent des liens étroits avec un plus grand nombre de prospects amis très ciblés. Les résultats sont d'une surprenante efficacité.

John Ressler, président de l'agence new-yorkaise « big Fat » en décrit la philosophie comme suit :

« Imposez un message et le public l'oubliera, montrez le et ils s'en souviendra peut être, impliquez le et il l'adoptera ! »

Autre avantage du marketing de rue : des coûts faibles qui n'ont rien à voir avec les grands médias de masse. Certaines petites marques, notamment dans l'univers des labels indépendants de musique, arrivent à mener des opérations de marketing pour quelques milliers d'euros en disposant de stickers à des endroits stratégiques ou en distribuant des petits gadgets à l'entrée des concerts.

« Mais attention prévient Benoît Héry, le street marketing ne peut pas toujours se passer d'une campagne classique. Il s'agit d'un levier parfois essentiel, mais rarement unique. » Le marketing de rue s'inscrit donc dans un cadre de communication plus global. D'autres spécialistes préviennent, le street marketing est un exercice risqué. Pour réussir, il faut donner envie aux gens de parler du produit. Le message ou le produit doit donc être créatif.

Pour aller plus loin :

Ouvrages

- « Buzz marketing » - (Karim B.stambouli, Eric Briones – éditions d'organisation)
- « Le marketing avancé » (Luc Boyer, Didier Burgaud – éditions d'organisation)
- « Permission marketing » (Seth Godin – éditions maxima)

Sites internet

- <http://management.journaldunet.com>
- <http://www.undercover-marketing.com>