

# Comment monter une opération de street marketing

Le street marketing, ou marketing de rue en français, permet de communiquer à moindre coût tout en créant l'événement. De plus en plus d'entreprises ont recours à ce type de marketing qui descend dans la rue et va au contact direct de la clientèle. Monter ce genre d'opération est assez simple mais il est néanmoins indispensable de respecter la législation relative aux actions commerciales sur la voie publique...

## Description

Le street marketing est une campagne marketing qui se déroule dans la rue, au contact de la cible souhaitée. Ce type de campagne existe depuis longtemps (distribution de tracts, caravane du tour de France, etc.) mais son usage a tendance à se diversifier.

Relancer, il y a quelques années, pour communiquer auprès des jeunes sur lesquels les campagnes radio ou télé ne semblaient plus avoir les effets escomptés, le street-marketing s'étend aujourd'hui à toutes les tranches d'âges et à toutes les catégories socio-professionnelles.

Principalement utilisé pour les lancements de produits ou pour diffuser des messages alternatifs, le street-marketing revêt aujourd'hui différentes formes : distributions d'autocollants, de flyers, de gadgets, d'échantillons, ou animations relevant plus de l'événementiel.

## Le ciblage

Votre cible se détermine en fonction de votre produit et du type de communication que vous souhaitez faire (lancement de produits, notoriété...). Quelles tranches d'âges ciblez-vous ? Quelles villes ? Souhaitez-vous toucher des utilisateurs finaux ou des prescripteurs ? Telles sont les questions à vous poser car pour une opération efficace, le ciblage est primordial. Une fois votre cible marketing définie, il est important de déterminer l'endroit le plus stratégique pour pouvoir l'atteindre efficacement : sorties de métro, quartiers universitaires, entrées de magasins, quartiers d'affaires, etc.

Un bon ciblage, vous permet de toucher des personnes susceptibles de réagir de façon positive au produit que vous lui présenterait. À vous ensuite d'éveiller leur curiosité et leur sympathie pour en faire de véritables ambassadeurs de votre marque. Par ce biais, vous vous assurerez une propagation de votre message, le bouche à oreille faisant le reste (buzz marketing, effet viral).

## Le coût

Le street marketing est sans conteste moins cher à mettre en place qu'une pub TV. Avec quelques milliers d'euros et des opérations très ciblées, il est possible de s'en sortir. Néanmoins, afin d'amplifier leur impact, les actions de street-marketing s'inscrivent le plus souvent dans un plan de communication global, incluant des campagnes classiques relayées dans les médias (radio, internet, presse...).

# Autorisation, obligations et interdictions

## La législation

Etant donné que le street marketing se passe sur la voirie, il y a une législation à respecter, on ne peut pas prospecter impunément à n'importe quel endroit. Le street marketing appartient à la catégorie des activités qui relèvent du colportage.

La loi du 29 juillet 1881 stipule que "*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.*"

Cette législation distingue le colportage professionnel du colportage occasionnel : ce dernier n'exige pas de déclaration. En cas de non respect de la loi, le contrevenant se verra sanctionner en fonction de la nature de l'infraction (défaut de déclaration, fausseté de la déclaration, non présentation du récépissé).

## La déclaration

Elle doit comporter les noms, prénoms, profession, domicile, âge et lieu de naissance du déclarant. Vous obtiendrez un récépissé dont il faudra faire une photocopie à donner à l'employé qui sera sur le lieu de l'opération. Donnez lui également un certificat d'emploi afin qu'il puisse se justifier en cas de contrôle.

Le certificat d'emploi devra mentionner la déclaration sous la forme suivante :

"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."

## Les interdictions

Avant toute opération, renseignez-vous auprès de la mairie ou de la préfecture de l'endroit où vous souhaitez faire du street marketing. Des ordonnances et des arrêtés spécifiques à chaque ville réglementent les actions de colportage et de street marketing. Ainsi, certains lieux sont interdits. Renseignez-vous !

## De plus, plusieurs actions sont interdites

- distribuer ou jeter d'un véhicule des prospectus imprimés, objets divers, dans quelques buts que ce soit. (ordonnance préfectorale du 15/09/1971)
- 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. (arrêté du maire de Paris du 20/11/1979)
- distribuer des bulletins, circulaires et autres documents dans toute la France les jours de scrutin. (article L49 du Code Electoral)

## Les obligations

Différentes mesures sont à prendre pour respecter la législation :

- indiquer le nom et le domicile de l'imprimeur sur tout écrit rendu public. (article 2 de la loi du 29/07/1881 sur la presse)
- 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. (arrêté du Maire de Paris et du Préfet de Police du 11/08/1986)
- dans le cas d'une distribution mobile, la même obligation est à suivre sur tout le long du trajet.