

Marques mondiales quel touriste



Il est des marques comme des hommes. Leur caractère détermine leur manière de s'internationaliser. Voyage à travers quatre exemples.

On dit que les voyages forment la jeunesse, et c'est également vrai pour les marques. Au-delà des stratégies d'internationalisation et des conquêtes de parts de marché, une installation dans un pays, c'est d'abord une histoire de rencontres entre un visiteur et le pays visité, l'hôte. Comment une marque va-t-elle aborder son immersion et son implantation dans un nouveau pays ? Quel va être son degré d'interaction avec la culture locale ? Quels changements ou adaptations va-t-elle accepter ? Comment l'internationalisation va-t-elle influencer, voire bouleverser la marque dans son essence et sa vision ? Quelques réponses par le biais de cet anthropomorphisme un brin décalé qui transforme la marque en... un touriste !

Quatre typologies

Dans le secteur du tourisme, on définit généralement quatre typologies principales de touristes, selon leurs traits de personnalité et les différents comportements qu'ils vont adopter (Erik Cohen¹) : le « touriste de masse organisé », le « touriste de masse individualisé », l'« explorateur » et l'« aventurier complet ».

Le touriste de masse organisé privilégie les itinéraires fixes et prédéfinis, il déteste les surprises et les nouveautés et cherche avant tout ce qui lui est familier, il ne souhaite pas bouleverser ses habitudes, que ce soit en termes culinaires, comportementaux... C'est à l'hôte de s'adapter en lui recréant son « chez-lui » : petits déjeuners comme à la maison, etc. Il est d'abord centré sur lui-même.

Le touriste de masse individualisé reste attaché à ses habitudes et cherche avant tout la familiarité, mais son voyage n'est pas entièrement planifié ; même s'il évolue majoritairement dans sa bulle et reste fidèle à ses façons de faire « comme à la maison », il va s'autoriser quelques arrangements pour se mélanger/se connecter avec le local/le pays. Ce sera, par exemple, le repas chez l'habitant au milieu du voyage ou l'après-midi de découverte libre et individuelle au sein d'un marché local. En fonction de ces petites expériences, il va apprendre, découvrir et s'adapter légèrement.

* Directrice stratégie de marque, Labbrand.

1 - Sociologue et anthropologue, pionnier de l'étude du tourisme

et localisation : êtes-vous ?

L'**explorateur** organise en général ses voyages seul et essaie d'éviter les attractions touristiques pour se mélanger au maximum avec le local/le pays, mais cherche néanmoins à se ménager une bulle protectrice. Il est guidé de façon dominante par la recherche de la nouveauté, mais n'intègre pas complètement les coutumes locales. Il dînera, par exemple, principalement dans des restaurants locaux et testera la cuisine de rue, mais appréciera parfois les ustensiles (la fourchette vs les baguettes, en Chine) et les standards d'hygiène proches des siens. Il s'enrichit, essaie, mais teste aussi ses limites. Jusqu'où est-il prêt à aller sans se renier ?

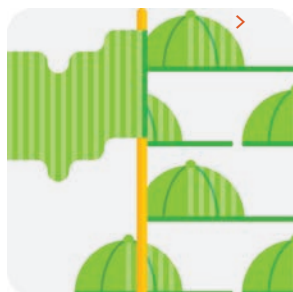
L'**aventurier complet**, le « drifteur », vit en immersion totale avec les locaux, en partage les coutumes, entre en symbiose avec le décor et la population. Il est entièrement guidé par la nouveauté et rejette tout lien de familiarité avec sa culture d'origine. Il va donc adopter complètement les valeurs et coutumes locales et modifier radicalement son comportement.

Deux attitudes opposées

À travers la description de ces quatre profils, on voit se dégager deux grandes attitudes opposées. Une attitude égocentrique, centrée sur ses propres modes de pensée, de

fonctionnement, de comportement... qui favorise l'« émer-sion totale » (garde une certaine distance, ne se mélange pas) vs une attitude allocentrique, qui s'intéresse davantage aux autres qu'à lui-même et qui favorise l'immer-sion absolue. Au sein de cette opposition fondamentale, se dessinent deux attitudes intermédiaires : une « émer-sion partielle » (distance partielle) et une immersion partielle. À l'échelle des marques, on retrouve également ces quatre attitudes avec des conséquences différentes.

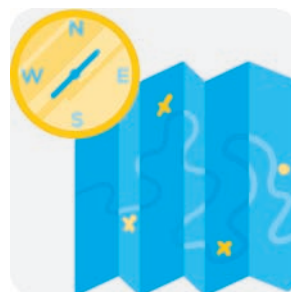
La **marque émergée** (notre touriste de masse organisé) a une identité forte, qu'elle assume. Elle ne s'adapte pas localement, ne change pas ses habitudes, reste comme elle est, c'est le monde qui s'adapte à elle. Elle crée de nouvelles habitudes localement, mais évolue peu elle-même. C'est donc une véritable marque mondiale. Il en résulte une stratégie conquérante, parfois gagnante quand elle réussit à imposer sa vision partout (par exemple Apple), parfois perdante quand elle est rejetée massivement. En termes



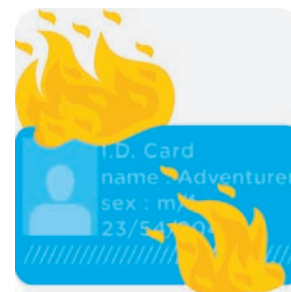
MARQUE ÉMÉRGÉE
Attitude égocentrique
Touriste de masse organisé



MARQUE PARTIELLEMENT ÉMÉRGÉE
Attitude à tendance égocentrique
Touriste de masse individualisé



MARQUE PARTIELLEMENT IMMÉRGÉE
Attitude à tendance allocentrique
Explorateur



MARQUE IMMÉRGÉE
Attitude allocentrique
Aventurier complet

Le touriste de masse organisé : Apple Store Canada vs Australie: trouvez les différences



de personnalité, la marque émergée peut être perçue comme arrogante, supérieure ou distante, mais elle peut aussi faire rêver, comme dans le cas des marques de luxe. En Chine, nous rencontrons beaucoup de marques qui ont connu un échec en tant que marque « imposante ».

À l'opposé, la **marque immergée** (notre aventurier complet) se comporte comme une marque « locale ». Ayant perdu tout contact avec ses origines, la marque est plus locale que locale, et peut ne plus rien avoir en commun avec sa cousine lointaine. Le danger est pour elle d'atteindre un état schizophrène, avec deux planètes opposées et déconnectées.



Pom'potes, l'aventurier complet

La plupart des marques internationales se situent entre ces deux extrêmes et cherchent à trouver un équilibre entre le visiteur et l'hôte, l'origine et la destination. Il en résulte un enrichissement mutuel, avec cependant deux nuances, qui correspondent à des stratégies bien distinctes. Dans une

approche « touriste organisé individualisé » de « **marque émergée partielle** », la marque restera à dominante mondiale, avec une vision et des valeurs universelles, une gestion centralisée, mais des adaptations locales par des équipes sur place, souvent sur des périmètres plus opérationnels. La volonté est de privilégier une identité commune tout en acceptant des adaptations mineures ponctuelles.

La **marque immergée partielle** (notre explorateur) privilégiera une approche locale, sa volonté de s'adapter à la culture locale sera prédominante, mais restera guidée par un fil conducteur mondial, gage de cohérence.



Starbucks : un exemple de touriste de masse individualisé avec une adaptation locale pour la fête de la lune

Coca-Cola en Chine, l'explorateur : le nom et le logo sont transcrits en chinois, les thèmes et visuels ancrés dans la culture locale, mais la couleur rouge, le design iconique de la bouteille et la notion de partage subsistent



Alors, quel type de marque êtes-vous ? La réponse à cette question dépend des marchés ciblés et notamment du degré de familiarité initial entre l'hôte et le visiteur. Elle dépend aussi du secteur d'activité (marché, concurrence) : sur des marchés comme l'alimentaire ou l'hygiène intime, les différences culturelles sont plus importantes que dans d'autres domaines. Enfin, elle dépend de la marque, de son essence, de son histoire, de son organisation, de sa personnalité. En s'ouvrant à l'international, au monde, une marque est confrontée à d'autres cultures, ce qui l'amène à se poser un certain nombre de questions : qui suis-je aujourd'hui ? qui serai-je demain ?... car ce voyage implique également un enrichissement mutuel, plus ou moins important, qui la fait évoluer en la maintenant vivante (et non figée). Comme le dit Confucius, « le plus grand voyageur est celui qui a fait une fois le tour de lui-même ». ■