

Marketing

## LES SOUVENIRS DE VOYAGE « *AUTHENTIQUES* » PARTICIPENT A LA PROMOTION DES DESTINATIONS

Rapporter un souvenir fait partie de la culture touristique. Carte postale, t-shirt, boule à neige, tasse, aimantin, les objets souvenirs typiques sont souvent sujets au sarcasme, mais on les achète malgré tout. Certains en font même la collection. Mais le souvenir de voyage ne se limite pas à ces articles. Les produits locaux, les vêtements ou accessoires de designer jouent également très bien ce rôle. Au moins 33% du budget de voyage des touristes américains est alloué au magasinage, dont une bonne part pour les souvenirs; cette proportion est d'environ 20% pour les Canadiens (incluant les Québécois) en voyage au Québec. Les souvenirs s'avèrent d'excellents ambassadeurs de la destination. Une étude, dont voici les principales conclusions, le démontre.

### POUR SE SOUVENIR ET PARTAGER

Depuis que l'homme voyage, il rapporte des souvenirs. Même s'il est devenu courant, le voyage demeure un moment sacré dans l'année, ou dans une vie. Le souvenir «tangible» sert alors de mémoire, de preuve du séjour. Il permet aussi d'engager des conversations autour de la destination concernée. D'où l'importance de développer des produits représentatifs de l'endroit ou qui permettent de raconter des histoires.

### COMPORTEMENTS D'ACHAT DES SOUVENIRS

Selon une étude réalisée en Australie et qui s'intéresse aux comportements d'achat de souvenir selon le sexe, les femmes sont davantage portées à acheter des souvenirs de voyage que les hommes.

Selon une enquête menée en ligne, les cartes postales, photographies et peintures de la région constituent la catégorie la plus populaire: 60% des femmes et près de 44% des hommes achètent souvent ou toujours ces

produits lors de leurs voyages. Les spécialités régionales et autres spécialités locales sont aussi très populaires auprès des femmes. Parmi les hommes, la catégorie «*Autres spécialités locales*» arrive presque à égalité avec celle regroupant notamment les cartes postales, suivie des parfums et des produits électroniques vendus en solde. Les souvenirs les moins populaires, selon les répondants, sont les produits non régionaux.

La recherche de l'authenticité, d'un objet qui reflète bien la région, voilà ce que les participants à l'étude ont fait ressortir. Ils ont non seulement souligné l'importance du souvenir comme témoin du séjour, mais aussi comme moyen de communication de leurs expériences de voyage aux autres. Ce type de partage constitue la première source d'inspiration dans le choix d'une destination. Il y a donc là une stratégie marketing potentielle, qui gagnerait à être mieux exploitée. Voici quelques exemples de souvenirs qui, chacun à sa façon, sont susceptibles de faire parler de la destination.

## AUTHENTICITÉ ET RÉCUPÉRATION

Évoluant dans le petit village alpin de Törbel, la Swiss Army Recycling Collection consiste en une ligne de sacs conçus à partir d'anciennes couvertures de l'armée suisse et de lanières de cuir provenant des ceintures des soldats et des courroies d'armes à feu. Chaque article est orné d'une croix blanche sur bande rouge, symbole de la Suisse. Réalisé à partir de matériaux récupérés, fabriqué entièrement sur place et permettant de raconter une histoire, voilà un souvenir de voyage symbolique!

Source: [Swiss Army Recycling Collection](#)

## FIDÈLE À LA PERSONNALITÉ DE LA DESTINATION

Parmi les réalisations artistiques conçues par la compagnie Man vs Ink de Portland, la carte postale de type *pop-up* rend bien l'esprit de cette ville. Esthétique, elle est fabriquée à la main et se déploie comme le font de

nombreux commerces éphémères ou *pop-up* de Portland.

## DES EMBLÈMES REVISITÉS PAR DES DESIGNERS

Des designers berlinois dessinent et fabriquent des objets illustrant la ville ou inspirés de ses emblèmes. FrauJäger Capital Products propose ainsi une série de produits alliant, entre autres, authenticité et durabilité. L'entreprise présente Berlin comme une ville créative et promeut les artistes et les produits locaux.

Source: [Etsy](#) & [FrauJäger Capital Products](#) – Affiche de la silhouette de Berlin et hochet empruntant la forme d'une icône symbolique de l'ancien Berlin-Est.

## LE SOUVENIR COMME OUTIL DE MARKETING

Dans le but d'en faire un outil de marketing, la création d'une série de souvenirs gagnerait d'une collaboration entre designers, gestionnaires de la destination et fournisseurs de services touristiques. Une étude suisse réalisée en 2010 par la Lucerne School of Art and Design et cinq autres partenaires sur le souvenir de voyage comme outil de marketing pour la destination rappelle quelques aspects à considérer dans l'élaboration d'un concept de souvenirs. En voici quelques-uns.

Les aimants à frigo, les tee shirts, mugs et les boules à neige trouveront toujours preneurs; ce sont des objets souvenirs classiques indémodables. Mais la création et la distribution efficace d'objets plus représentatifs, authentiques et novateurs permettent certainement de faire parler les voyageurs de leur expérience et d'en inspirer d'autres.

*Que souhaite-t-on représenter ou rappeler?*

- Monument, fait historique, élément du paysage
- Légende, mythe

- Destination, lieu de villégiature
- Culture, musée, etc.

*Quelles valeurs l'objet doit-il véhiculer?*

- Tradition
- Modernité, innovation
- Luxe, exclusivité
- Humour, etc.

*Quelle histoire racontera-t-on sur l'objet?*

*À quelle clientèle s'adresse-t-on?*

- Exclusivement touristique?
- Jeunes, aînés, familles?
- Touristes culturels, d'aventure?

*Qui vendra ces produits?*

- Commerces de détail
- Offices de tourisme
- Services touristiques
- Autres...

## **Le «*made in France*» à l'assaut des touristes**

- **HOME ECONOMIE CONSOMMATION**  
Par Isabelle de Foucaud Mis à jour le 17/02/2013 à 18:51 Publié le 16/02/2013 à 12:27

**Tandis que la plupart des porte-clés, boules à neige et autres souvenirs vendus en France sont fabriqués en Asie, la société**

## **Passion France veut inciter les touristes à ramener chez eux des cadeaux produits localement.**

Haro sur les tours Eiffel *«made in China»*. Le marché des **souvenirs touristiques** n'ayant pas échappé à la mondialisation, la plupart des porte-clés, boules à neige, magnets et autres pièces de textile vendus dans les boutiques spécialisées en France sont fabriqués en Asie. *«Résultat, les touristes chinois se retrouvent à acheter à Paris des tours Eiffel produites dans leur pays»*, ironise Yves Guilloux, directeur du groupe François de Fonbelle, qui commercialise depuis seize ans des produits gastronomiques, vins et spiritueux du terroir français. Une *«aberration»* que dénonce aussi son associé, Rodolphe Grosset. *«Ces produits devraient être par essence fabriqués en France, comme ils l'étaient il y a trente ans!»* Forte du succès de leur marque Fonbelle qui s'est imposée en ambassadrice **du savoir-faire gastronomique français** de Miami à Hongkong, les deux entrepreneurs ont lancé, début 2011, le concept Passion France qui décline une gamme complète de produits exclusivement fabriqués dans des usines tricolores.

Une offre présentée dans un premier temps dans un «corner» aux **Galeries Lafayette** du quartier Haussmann à Paris. *«En seulement quinze mois, nous sommes devenus la marque de souvenirs la plus vendue dans ce grand magasin»*, souligne Rodolphe Grosset.

Outre une boutique parisienne située avenue de la Grande-Armée, la société dispose désormais d'un autre présentoir aux Galeries Lafayette de Montparnasse. Du béret à l'espadrille, en passant par la carte postale, le porte-clés, le tablier ou l'incontournable tour Eiffel, force est de constater que les souvenirs **«made in France»** ont la cote. Le groupe Fonbelle affiche chaque année une hausse de 30% de son chiffre d'affaires. *«Nos produits sont 15 à 20% plus chers que ceux fabriqués à l'étranger, mais l'origine France est un argument*

*marketing très puissant ainsi qu'un gage de qualité», selon Yves Guilloux.*

## **Tendance durable**

Avec la crise, de nombreux secteurs se sont engouffrés dans le créneau du *«made in France»*. Les enseignes de distribution expérimentent depuis quelques semaines **des rayons aux couleurs bleu-blanc-rouge**. *«Loin d'être un effet de mode, cette tendance est durable»,* assure Rodolphe Grosset, selon qui *«la crise a démontré que la France a besoin d'une industrie forte et ne peut pas se reposer sur le secteur tertiaire»*. En outre, *«produire à l'étranger entraîne des coûts de transport et d'énergie de plus en plus élevés, que la main-d'œuvre locale moins chère ne compense plus»*.

C'est pourquoi les dirigeants de Passion France regardent l'avenir avec sérénité et multiplient les projets de développement. Ils ont étendu leur gamme à l'univers du cadeau (enfants, décoration et accessoires) pour séduire une clientèle parisienne. *«Ces produits représentent aujourd'hui 40% de notre chiffre d'affaires, le reste étant généré par les souvenirs.»* Un succès que Passion France espère *«exporter»* en province. La société doit officialiser d'ici à l'été un accord avec un réseau de distribution qui lui permettra de s'implanter dans *«plusieurs villes touristiques et lieux de passage»*, annoncent ses responsables. En attendant cette expansion géographique, les produits Passion France sont disponibles sur Internet depuis deux mois.

## **Tourisme et shopping**

Qu'il soit ringard, kitch, insolite ou identitaire, le souvenir est un objet attachant. En effet, il porte la mémoire d'un voyage que l'on a effectué ou est le témoignage

d'affection de quelqu'un qui "*a pensé à vous*". □ Les boutiques qui vendent les objets souvenirs font partie, à part entière, de l'offre touristique. Les "*boutiques de souvenirs*" répondent à la demande d'une clientèle populaire qui ne saurait rentrer chez elle sans ramener un ou plusieurs témoins de son passage. Les "*boutiques culturelles*", quant à elles, participent à créer ou à soutenir l'identité d'une destination. La palette de l'offre est large et va des boutiques de mode aux commerces de métiers gourmands, en passant par les boutiques de créateurs, les ateliers des métiers d'art, les librairies-boutiques de musée...

### **Passage obligé de tout vacancier qui se respecte, le cadeau souvenir.**

*Objets en tout genre, du set de table au mug personnalisé en passant par le porte-clef à l'effigie de la ville, les commerçants savent nous vendre des objets parfois dénués d'utilité, mais toujours sentimentaux ! Peut-être rêvez-vous de créer votre propre boutique, pour, vous aussi, vendre des souvenirs aux vacanciers afin qu'ils puissent se remémorer inlassablement les moments passés dans votre région ! Voici donc nos 5 conseils pour fonder une boutique de souvenirs.*

#### **1-Choisir l'emplacement idéal**

Le lieu stratégique est la condition sine qua non au bon fonctionnement d'une boutique de souvenirs. Il est nécessaire que celle-ci soit visible de tous, à proximité des lieux touristiques de la région. Le nom de l'enseigne permet également d'attirer l'œil du client. Il vous faut donc choisir un nom original qui reflète le style des produits vendus à l'intérieur.

#### **2-Proposer des produits authentiques et locaux**

Les produits proposés, en plus de représenter la région, sont d'autant plus appréciables si leur fabrication est locale. Avec le boom du « Made in France », privilégiez les produits locaux ayant trait à la région ou bien au pays.

Paris étant la ville la plus visitée au monde derrière Londres, beaucoup de touristes transitent par notre capitale. Ainsi, dans une seule et même boutique de souvenir, il faut pouvoir donner un aperçu de la France entière, le client n'ayant pas eu le temps de tout visiter. Le vin, la gastronomie, les parfums sont autant de produits qui caractérisent notre pays et qui doivent être proposés aux vacanciers étrangers. L'art de la table avec les tabliers, les moules à madeleine ou les couteaux Laguiole sont

aussi des souvenirs appréciés des touristes. A cela s'ajoute le sport, avec essentiellement le tour de France et le club PSG, pour les incondtionnels à la recherche d'un maillot ou d'un porte-clés.

Si vous installez votre boutique en région, là aussi misez sur les produits locaux qui évoquent les sites touristiques environnants. Lourdes par exemple mise sur des souvenirs religieux tels le chapelet, le médaillon avec de l'eau puisée à la source même de la grotte de Massabielle ou encore le flacon en verre contenant de l'eau de Lourdes...

### **3-Pour une clientèle précise, des envies précises**

Pour une station balnéaire comme La Baule, une grande ville comme Paris, ou un lieu de culte comme Lourdes, les besoins ne sont pas les mêmes. Il vous faut donc cibler les envies des vacanciers selon la zone touristique. Ce résultat peut être étayé grâce à une étude de marché et un repérage dans les boutiques de souvenirs alentours. Vous devez également prendre en considération tous les types de clients : les familles, les seniors, les jeunes, sans oublier les résidents.

En ce qui concerne les clients étrangers, n'hésitez pas à vous rendre sur les nombreux sites où les bloggeurs et bloggeuses commentent leurs achats préférés de souvenirs français et leurs « must-have ». L'influence d'internet et des réseaux sociaux ne doit surtout pas être négligée, d'autant plus que ces nouvelles technologies permettent d'aiguiller et affiner vos achats auprès des fournisseurs.

### **4-Trouver des fournisseurs**

Vous pouvez dénicher vos produits dans des salons comme le Salon Hexagone ou le Salon Bisou, mais également sur internet dans des compagnies telles que Roda ou Nemery & Calmejane. PassionFrance propose des souvenirs made in France, de quoi ravir vos futurs clients. Il est aussi recommandé de solliciter les artisans locaux pour des produits alimentaires, des bougies ou bien des savons.

### **5-Proposer des prix attractifs et les incontournables**

Pour optimiser vos ventes, les prix doivent être accessibles. Pour cela, renseignez vous auprès des fournisseurs et comparez les prix entre eux grâce aux sites internet. Bien que les produits authentiques et locaux soient plus chers à l'achat, le

consommateur sera séduit par un souvenir représentatif de la région, fabriqué localement : un souvenir deux en un ! Parmi le top 10 des ventes de souvenirs à Paris, on trouve le fameux porte-clef tour Eiffel, le foulard en mousseline, la plaque d'une rue de Paris, le poster d'une œuvre d'un grand maître, ou encore les cartes postales des grands monuments parisiens.

## **LE MARKETING PAR LE BOUCHE À OREILLE :**

### ***Comment faire parler vos clients!***

Selon une étude de PhoCusWright publiée en 2009, le bouche à oreille (famille et amis) arrive au premier rang des principales sources d'inspiration devant Internet et les expériences passées. Tout le monde s'entend: il n'y a rien comme une référence d'un parent, d'un ami, d'un expert ou encore d'un autre utilisateur à propos d'un produit ou service pour convaincre le consommateur de passer à l'acte. Une autre étude démontre d'ailleurs que les entreprises qui jouissent d'un bouche à oreille favorable performant mieux que leurs concurrents. Mais comment s'y prend-on pour générer du bouche à oreille?

Selon la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), le marketing par le bouche à oreille se définit comme suit: *«Donner aux consommateurs une raison de parler des produits et services de votre entreprise et faciliter la conversation à cet égard».*

#### **Un contexte favorable au bouche à oreille**

Selon une étude de PhoCusWright publiée en 2009, le bouche à oreille (famille et amis) arrive au premier rang (34%) des principales sources d'inspiration pour le dernier voyage réalisé, devant Internet (12%) et les expériences passées (10%). Avec le Web 2.0, cette forme de marketing a fait un bond de géant.

#### **Comment générer du bouche à oreille**

L'étude mentionnée plus haut présente huit générateurs efficaces de bouche à oreille qui sont encore repris aujourd'hui par d'autres auteurs.

Programmes de références (Referral programs). Mettre sur pied un programme récompensant les clients qui réfèrent l'entreprise (rabais, cadeaux). Il s'agit de l'outil le plus courant.

Tryvertising, une combinaison des termes try, trial et advertising. Offrir des exclusivités aux bons clients, sous forme d'échantillons pour eux et leurs amis, ou par la possibilité d'essayer un nouveau produit ou service en primeur avec un ami.

Encourager l'engagement des clients (Empowered involvement). Inciter les clients à exprimer leur avis sur le nouveau produit ou design pour l'améliorer. L'effet psychologique consistant à offrir au client la possibilité de participer à la fabrication du produit est puissant et lui donne une raison d'en parler.

Programmes d'ambassadeur de la marque (Brand ambassador programs). Inviter les clients hautement satisfaits à devenir des ambassadeurs de la marque. Leur faire sentir qu'ils sont privilégiés, qu'ils font partie de la famille en leur offrant des promotions qu'ils peuvent partager avec des amis.

Embrasser une bonne cause (Causal campaigns). Donner une excellente raison aux clients satisfaits de recommander l'endroit ou le produit.

Influencer les faiseurs de tendance ou les leaders d'opinion. Tester et promouvoir le produit auprès de ceux qui sont le plus susceptibles d'en parler et qui exercent une certaine influence dans leur milieu.

Recueillir les commentaires et les opinions des clients par l'entremise de formulaires, réseaux sociaux, blogues, courriels et remédier aux situations problématiques ou encore faire du bruit avec ce qui est positif!

Innover. Généralement, les clients recommandent un produit ou un service qui en vaut la peine. La clé pour créer du bouche à oreille favorable demeure l'innovation.

## **Pour commencer**

Un bon point de départ pour évaluer le «*capital conversationnel*» de votre entreprise, appellation de Bertrand Cesvet de l'agence de communication Sid Lee qui vient de publier un livre du même titre, consiste à se poser les questions suivantes:

Les clients sont-ils satisfaits du produit offert?

Sont-ils incités à en parler?

En parleraient-ils si quelqu'un leur demandait de le faire?

En parleraient-ils si personne ne le leur demandait?

Monsieur Cesvet propose aussi de se poser les mêmes questions à propos des entreprises concurrentes. Les réponses vous aideront à faire le bilan de la valeur résiduelle de l'expérience vécue et à travailler ensuite sur la bonification de cette dernière.

## **Une démarche honnête**

Grâce à quelques solutions clés pour optimiser la promotion par le bouche à oreille, on peut transformer des clients satisfaits en des défenseurs du produit qui deviennent de véritables bénévoles de la force de vente. Or, le tout doit se faire de façon honnête et transparente, jamais dans l'intention de tromper les consommateurs. Celui qui utilise une fausse identité pour promouvoir en ligne un produit, par exemple, sera tôt ou tard découvert, et ce, au détriment de l'entreprise qu'il représente.