

Repenser le marketing gai et lesbien L'apport de Community Marketing

Alain Caron

Volume 19, numéro 2, été 2000

Le tourisme des gais et des lesbiennes

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071963ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071963ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caron, A. (2000). Repenser le marketing gai et lesbien : l'apport de Community Marketing. *Téoros*, 19(2), 42–44. <https://doi.org/10.7202/1071963ar>

REPENSER LE MARKETING GAI ET LESBIEN

L'APPORT DE COMMUNITY MARKETING

Alain Caron¹

Dans un marché touristique de plus en plus segmenté, une des clientèles les plus convoitées est assurément celle des gais et des lesbiennes. On prédit à ce créneau le plus haut taux de croissance dans les prochaines années. À l'échelle nord-américaine, en Europe et en Australie, on tente de toute part de se positionner comme « destination gaie » et on s'autoproclame parfois bien facilement ouvert aux gais et aux lesbiennes, gay friendly pour reprendre l'expression favorite. La firme Community Marketing de San Francisco, comme son nom l'indique, propose de faire le pont entre « marché » et « communauté ».

Cet article ne s'attarde pas aux données quantitatives concernant la communauté gaie et lesbienne comme marché cible², mais tente de tracer quelques lignes du développement récent du marketing du tourisme des gais et des lesbiennes en s'appuyant sur l'expérience de Community Marketing. Cette firme qui existe depuis 1992 s'est taillé une réputation internationale enviable dans le domaine du marketing gai. Elle compte parmi ses clients : Tourisme Québec, Tourisme Montréal, Air Canada, American Airlines, British Airways, Air France, Lufthansa, Singapore Airlines, British Tourist Authority, Maison de la France, German National Tourist Office, Hilton, Holiday Inn, Carnival Cruise Lines, American Express Travel, etc.

Les offices de tourisme, mais aussi les transporteurs aériens et terrestres, les hôtels et de nombreux services courtisent ceux et celles qui forment pourtant avant tout une communauté dont le dénominateur commun demeure ses revendications politiques et non ses habitudes de consommation, fort variées selon les sous-groupes qui la constituent (en fonction des caractéristiques relatives au sexe, à l'âge, au statut socio-économique, à l'origine ethnique, etc.).

L'originalité et le succès de l'approche développée par la firme Community Marketing relève de la conviction que le développement de l'offre touristique dédiée à la communauté gaie et lesbienne doit se faire dans le respect de sa diversité afin de renforcer son identité, accroître sa visibilité et générer un retour de l'investissement de la part des entreprises, un appui financier et politique aux causes et aux luttes des gais et des lesbiennes.

Généralement, les entreprises de marketing gaies ne visent que la portion la plus visible et la plus fortunée de la communauté, soit les hommes gais de trente à cinquante ans. En plus d'être faciles à rejoindre par la quantité de publications spécialisées qui s'adressent à eux, il semble que les hommes gais soient une cible de choix pour la publicité, surtout ces dernières années alors que l'usage du corps de l'homme s'impose dans la promotion des produits les plus diversifiés. Cette imagerie « homoérotique » mise de l'avant par les créateurs de mode (les Jean-Paul Gauthier et Calvin Klein), mais qui touche désormais tous les produits de consommation y compris les voyages (et vise indifféremment les hétérosexuels et les homosexuels), a été intégrée comme norme chez une

partie des hommes gais. En quête d'approbation sociale, ils sont prompts à adopter les *status symbols* (vêtements et accessoires griffés, voitures sportives, voyages de luxe), porte d'entrée de la légitimité sociale, mais porte de sortie du caractère revendicateur et novateur qui les caractérise³. Les lesbiennes, pour leur part, à l'aune du féminisme, semblent affranchies de la dictature du corps et demeurent porteuses d'une contre-culture bien vivante⁴, bien qu'actuellement elles se fassent plus discrètes que les gais sur la scène publique et adoptent des habitudes de consommation qu'on dit plus proches de celles de la population en général.

Bien que des établissements fréquentés principalement par des gais et des lesbiennes existent depuis longtemps (restaurants, cafés, librairies, boutiques de vêtements, boutiques spécialisées en articles sexuels, bars⁵ et saunas), leur mise en marché s'effectuait uniquement par un réseau souterrain propre aux communautés gaies et lesbiennes (guides touristiques spécialisés, magazines⁶, plans-guides comme les célèbres *Colombia Fun Maps*, bouche-à-oreille, etc.). Cette fois la mise en marché vise une destination et passe par les instances de tourisme officielles. L'offre touristique destinée aux gais et aux lesbiennes se diversifie pour offrir autant la dimension *nature* que la dimension *culture*⁷ et présenter les attraits généraux du lieu tout en caractérisant l'espace occupé par la communauté gaie et lesbienne⁸. La nouvelle brochure conçue pour la France est exemplaire à cet égard, puisqu'elle présente aussi les icônes culturelles françaises qui témoignent de sa tradition d'expression de la diversité depuis le début du siècle : Rimbaud, Cocteau, Colette, etc.

Il apparaît que la majorité des lieux historiquement reconnus comme destinations gaies et lesbiennes l'ont tout d'abord été pour leur bohème et leur communauté artistique, comme c'est le cas de Provincetown sur la côte est étasunienne. Thomas Roth, président de Community Marketing, abonde en ce sens pour dire qu'on ne crée pas une destination gaie dans un vacuum socioculturel, mais que des prédispositions sont nécessaires, comme l'existence préalable d'une communauté gaie et lesbienne (avec sa presse et ses organismes) ainsi qu'une législation en leur faveur. Il affirme que des dispositions, comme la Loi 32 reconnaissant les couples de même sexe, donnent au Québec une longueur d'avance sur les autres destinations, car bien que 89 % des gais et des lesbiennes préfèrent une compagnie ou une destination qui se positionne ouvertement *gay friendly*, ils vérifient de plus en plus la profondeur de cet engagement.

Puisque, selon Thomas Roth, le point essentiel qui différencie le tourisme des gais et des lesbiennes du tourisme pratiqué par les hétérosexuels est ce besoin d'interagir, d'entrer en communication avec d'autres gais et lesbiennes, la promotion insistera sur la possibilité de rencontres (culturelles, amicales et sexuelles⁹) et sur le contexte socio-politique favorable de la destination. C'est ce qui explique le peu de destinations gaies en dehors de l'Occident, mais aussi ce qui rend nos contrées encore plus attirantes pour les gais et les lesbiennes d'Amérique du Sud, d'Afrique et d'Asie.

Questionné sur les plus importantes destinations gaies et lesbiennes actuelles et à venir, le président de Community Marketing confirme le rôle de Londres comme capitale gaie de l'Europe alors que la France, par le biais de la Maison de la France à Los Angeles, fait depuis peu des efforts promotionnels importants pour attirer les touristes gais et lesbiens étasuniens. Berlin, dont la tradition d'ouverture remonte comme pour Paris aux années 1920, affiche une vigueur renouvelée depuis la chute du Mur de Berlin. D'autres villes allemandes comme Cologne et Munich sont aussi très dynamiques. En Espagne, Barcelone présente tous les atouts d'une destination gaie : une forte identité culturelle et des plages à proximité, dont la célèbre station de Sitges. Au Canada, Montréal mène le bal, bien que Toronto et Vancouver jouent des coudes. La destination par excellence en Améri-

**A Trick or the Real Thing?
France offers romance,
the rest is up to you...**

Do you know the difference between a slow cruise on the Seine and a fast cruise in the Marais?
Do you know how to ask for directions when you're lost, and how to ask for directions when you're not lost?
Do you know any other country that's proud to call its capital "Gay?"
Do you know how to speak French with your eyes and a smile?

Do you know just how warm and welcoming France really is?

For more information, and to receive *Liberté, Egalité, Diversité*, the gay-friendly France brochure, please call the French Government Tourist Office at (410) 286-8310.
Or visit our website: www.francetourism.com
or email: info@francetourism.com

Maison de la France

Once in FRANCE

Une publicité gaie différente qui mise sur le romantisme propre à la France...

que du Nord demeure San Francisco alors que les villes de West Hollywood et Miami Beach sont toujours populaires. Plus au sud, le Costa Rica se démarque en Amérique centrale alors que Rio de Janeiro pourrait devenir la capitale gaie de l'Amérique du Sud. Sydney, en Australie, malgré son éloignement, demeure incontournable, ainsi que Cape Town en Afrique du Sud qui, depuis la fin de l'Apartheid, a fait une avancée prodigieuse en matière de droits humains. Seule Amsterdam a, depuis la tenue des Jeux gais, diminué ses efforts de promotion auprès de la communauté gaie, de peur d'effrayer les autres

touristes... Les grands absents semblent les pays du Nord de l'Europe, bien qu'ils soient parmi les plus avancés dans la reconnaissance des droits des gais et des lesbiennes. Leur position en dehors des circuits touristiques les plus courants n'expliquerait qu'en partie cette situation. Aucune promotion n'est réalisée par les pays scandinaves pour se positionner comme destination gaie et lesbienne.

Il semble que cette approche marketing, où le concept central est celui de la communauté, procède d'une évolution positive dans la perception des gais et des

lesbiennes par la société et par eux-mêmes. Elle présente un ensemble d'avantages sur l'approche uniquement basée sur la préférence sexuelle, notamment celle de rendre compte de la diversité des intérêts des touristes gais et lesbiens et d'étendre l'offre touristique à leur égard. Ensuite, cette approche globale permet aux gais et aux lesbiennes une légitimité garante d'un accueil favorable hors des lieux traditionnellement identifiés au tourisme des gais et des lesbiennes, lieux qu'ils fréquentent depuis toujours sans pouvoir y exprimer leur différence. Enfin, elle offre une alternative à l'exploitation pure et simple de « l'argent rose » en proposant plutôt le modèle d'un échange équitable entre une communauté d'accueil ou une entreprise qui s'engage concrètement et dans la durée auprès de la communauté gaie et lesbienne qui, en retour, encourage ces destinations et ces établissements. On remarque une forte fidélisation des gais et des lesbiennes envers les entreprises qui s'intéressent réellement aux causes qui touchent de près ou de loin leur communauté. Que le caractère mercantile de certaines manifestations gaies et lesbiennes se soit accentué ces dernières années au détriment de la revendication ne surprendra pas l'analyste qui observera ailleurs la même tendance à la course aux deniers alors que les besoins se font criants et les ressources publiques s'amenuisent. Il faut aussi voir dans la participation nouvelle des grandes entreprises la mesure de l'ouverture de la société en général et s'en réjouir. Que cette légitimité s'acquière à l'aune d'une capacité de consommation n'est certes pas l'idéal, mais l'histoire retiendra de ce début du XXI^e siècle les résultats bien concrets pour les gais et les lesbiennes, notamment sur les plans politique et social.

En somme, le type de marketing proposé par Community Marketing mise sur la qualité de l'accueil et vise à reconnaître, outre le besoin de rencontrer ses semblables, que les intérêts des gais et des lesbiennes sont tout autant diversifiés que ceux des hétérosexuels. Bien que possédant une facette culturelle qui leur est propre (une littérature, un théâtre, un cinéma, une façon de vivre leur sexualité), ils consomment les mêmes attraits touristiques et désirent se sentir à l'aise dans tous les milieux. Bien qu'à l'avant-garde des courants artistiques et urbains, ils visitent également les châteaux et les églises et sont aussi amateurs de nature. Il existe donc à l'intérieur du créneau gai et lesbien de

multiples profils dont il convient de tenir compte. Enfin, le mérite particulier de Community Marketing est de favoriser un échange équitable entre la communauté d'accueil et le visiteur gai ou lesbien, par le réinvestissement d'une part des profits

dans la communauté, mais aussi un échange qui ne soit pas que pécuniaire puisqu'il crée les conditions d'une plus grande compréhension mutuelle.



NOTES

- 1 La réflexion de l'auteur puise ici aux commentaires recueillis lors d'un entretien accordé à Montréal le 12 février 2000 par le président-fondateur de Community Marketing, Thomas Roth.
- 2 Pour un dossier démographique complet sur les clientèles gaies et lesbiennes, le lecteur consultera le site de Community Marketing (www.mark8ing.com) qui s'adresse autant aux voyageurs qu'aux entreprises désireuses de leur offrir leurs services.
- 3 Voir à ce sujet l'article de Mathieu Chantelois (1999), « En chair ou en chère ? Le corps de l'homosexuel comme outil de marketing », paru dans *Oriente*, volume 3, numéro 7, p. 16-18, ainsi que les autres articles de la même parution.
- 4 Voir, dans ce même numéro de *Téoros* (p. 36-40), l'article de Julie Podmore sur la présence des lesbiennes sur le boulevard Saint-Laurent à Montréal.
- 5 Des études ont démontré le rôle social du bar dans la construction de l'identité gaie et lesbienne. Plus que des lieux de rencontres sexuelles, ils ont été et sont encore dans les villes moyennes de réels centres communautaires, des espaces où se reconstruit en miniature une autre société intergénérationnelle régie par ses propres règles que le jeune gai apprend à connaître au contact de ses pairs. Ces derniers lui renvoient de lui, pour la première fois de sa vie, l'image d'une personne normale. Dans son article, « Bars as Private Places », B.A. Weightman (1980, dans *Landscape*, n° 24, p. 9-16) présente toute l'intimité qui est créée dans ce lieu protégé. Malheureusement, la concentration gaie dans les grandes villes a spécialisé les bars, homogénéisant leur clientèle, rompant cette possibilité de lien intergénérationnel et interclasses. D'un espace communautaire, ils sont devenus parfois le lieu d'expression de la supériorité des uns sur les autres. Destinés aux jeunes, « vieux », francophones, anglophones, latino-américains, « cuir », western, « glamour » ou gars et filles « ordinaires », les bars reflètent la fragmentation de la communauté gaie actuelle...
- 6 Bien qu'on traite de tourisme dans la majorité des journaux destinés à la communauté et que le touriste gai ou lesbien se procure systématiquement une copie du journal gai et lesbien local afin de repérer le Village gai et les services qui lui sont destinés, à notre connaissance, une seule revue se spécialise dans le tourisme gai et lesbien : le mensuel étasunien *Our World* publié à Daytona Beach.
- 7 Traditionnellement, les gais et les lesbiennes ont toujours été très présents dans les manifestations culturelles de toutes sortes (danse, chant, théâtre, arts visuels, etc.), autant à titre de créateurs que de spectateurs, bien que leur présence n'ait pas bénéficié de toute la reconnaissance justifiée.
- 8 Les organismes gais et lesbiens locaux ont amené toute l'eau nécessaire au moulin des offices de tourisme en mettant sur pied un nombre impressionnant de manifestations culturelles, sportives et communautaires qui font foi de la vitalité de la communauté gaie et lesbienne locale, l'ouverture présumée de l'ensemble de la société civile et politique devenant autant, sinon plus, que les événements eux-mêmes, le fer de lance de cette mise en marché. À Montréal on retrouve entre autres le Festival Image & Nation, qui présente à l'automne une semaine de cinéma gai et lesbien, et le Festival des arts du Village, où la rue Sainte-Catherine devient une galerie à ciel ouvert, sans compter les activités parallèles des Fêtes de la Fierté ou du Festival Black & Blue. Des expositions, comme celle du photographe gai Alan B. Stone à l'Écomusée du fier monde, ont un franc succès dans la communauté. Dans le même ordre d'idées, il existe dans les métropoles des visites guidées qui présentent l'histoire de la communauté gaie et lesbienne et leur passage *de l'ombre à la lumière* dans l'espace urbain. À Montréal, de telles visites sont organisées par la Chambre de commerce gaie, par l'entremise de son nouveau Bureau d'information touristique situé face au métro Beaudry. À New York, la compagnie Townhouse Tours propose aussi de tels circuits (www.townhousetours.com).
- 9 Bien que l'image de libération sexuelle qui accompagne Montréal (saunas, bars de danseurs, etc.) soit un facteur d'attraction pour les touristes étasuniens, les *focus groups* organisés confirment l'importance de l'accueil, mais aussi l'importance moindre de la dimension sexuelle.