

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

Arnaud Delannoy, Marie Peretti

DANS **MANAGEMENT & AVENIR** 2010/2 n° 32 , PAGES 286 À 298

ÉDITIONS **MANAGEMENT PROSPECTIVE ÉDITIONS**

ISSN 1768-5958

DOI 10.3917/mav.032.0286

Date de mise en ligne : 17/05/2010

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-286?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

par Arnaud Delannoy et Marie Peretti

Résumé

Le marketing ethnique est une donnée incontournable aujourd'hui. Il participe à la construction de l'espace public car il rend visible des différences (rôle actif) et en même temps il fait écho aux phénomènes qui se produisent (l'attention que le marketeur porte aux évolutions sociales/rôle «réfléchissant»). Malgré- ou à cause- des enjeux économiques présents, les marketeurs ne peuvent donc pas faire l'économie d'une réflexion de portée éthique en interrogeant l'influence que leurs «créations» exercent dans l'espace public.

Abstract

Ethnic marketing is an unavoidable topic nowadays. It participates in the construction of public area because it makes visible differences (active action) and at the same time, it reflects the phenomena that occur (the attention that the marketer have: the social action).

Despite-or because of- economic issues, marketers can not afford to do a range of ethical reflection by questioning the influence that thier «creations» have in the public field.

Le terme d'«ethno-cosmétique» est un concept marketing qui désigne « la production cosmétique à destination des populations aux peaux noires et métissées et aux cheveux crépus, frisés et défrisés».

Anne Sengès donne la définition du marketing ethnique suivante: « une approche qui prend en compte l'existence d'un marché parallèle au grand public: un marché par communautés. La société est perçue comme un agrégat de communautés qui se distinguent par leurs modes de consommation, leurs styles de vie, leurs langages, leurs façons de s'habiller, leurs loisirs».

Le marketing ethnique, comme d'autres marketings communautaires (marketing gay, marketing des séniors...) se base sur une segmentation des individus selon des valeurs propres et s'éloigne ainsi de la segmentation dite «classique» qui s'appuie par exemple sur l'âge, les revenus ou la catégorie socioprofessionnelle.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

Dès lors, les critères de segmentation retenus prennent un caractère discriminatoire qui posent indubitablement la question éthique. Notre travail de recherche s'appuie par exemple sur l'utilisation des produits cosmétiques ou capillaires pour les peaux noires. Nous pensons que cet exemple nous permettra de décrire la position actuelle de ce type de marketing dans l'économie aujourd'hui et les axes d'améliorations à prévoir pour les entreprises françaises.

Pour premier point de rappel, nous soulignerons que les peaux noires et métissées sont des peaux particulièrement fragiles et sensibles et que des études dermatologiques montrent tout l'intérêt de créer des produits cosmétiques spécialement adaptés à ce type de peau. En effet, on pense à tort que l'épiderme d'une peau noire est plus épais qu'une peau de type caucasienne alors qu'il s'agit simplement d'un plus grand nombre de couches cellulaires avec une cohésion plus dense et plus solide. Cet aspect explique (présence d'hyperkeratose) l'épaississement cutané visible sur certaines peaux noires. La couleur de la peau dépend de pigments : l'hémoglobine qui donne la couleur rosée, le carotène qui donne une teinte orangée et la mélanine qui brunit. Et la combinaison individuelle de ces différents pigments et, plus spécifiquement, l'existence de différents indices mélaniques rend nécessaires l'usage de produits cosmétiques différenciés, adaptés à la diversité humaine. Des remarques similaires peuvent également s'appliquer aux produits capillaires.

1. Les enjeux économiques du marketing ethnique

1.1. L'importance du multiculturalisme

Rokeach souligne, en 1973, l'existence de communautés prenant appui sur le partage de mêmes référents culturels, religieux ou sociétaux. Ces communautés ne remettent pas en cause, selon lui, la cohérence de sociétés faisant appel aux valeurs communes pour lier les individus. On décrit alors une société qui domine et des sous-cultures viennent s'y rattacher (Goodman, 1992). Selon Schouten (1995), ces populations présentent des styles de vie et un mode de consommation spécifiques. De fortes différences au niveau des comportements d'achat peuvent être constatées. Relèvent-elles de cultures autarciques et figées ou d'identités dynamiques et ouvertes ? La perception des différences et leur prise en compte au niveau politique diffèrent d'une période ou d'un lieu à l'autre .

Même s'il est vrai que la construction d'une société multiethnique a débuté aux Etats-Unis, l'Europe a connu également plusieurs vagues d'immigration qui ont conduites au développement de sociétés multiculturelles avec une prise en compte plus ou moins précise de ce fait d'un point de vue politique. Isabelle Barth (2007) observe à ce titre « si la multi culturalité constitue un fait observé, le multiculturalisme correspond pour sa part à une volonté politique, comme c'est

le cas aux Etats-Unis ou au Canada. Le marketing ethnique trouve alors toute sa cohérence avec l'orientation acceptée de la multi culturalité, et les entreprises s'estiment légitimes à prendre en compte les segmentations qu'il implique».

A ce titre, les banlieues sont plus aujourd'hui des territoires multiculturels que des quartiers communautaires ethniques, les supports médiatiques étant absents dans le paysage publicitaire français. Les entreprises ne souhaitant pas braver les interdits et préférant un message publicitaire universel, préfèrent adopter une position commune ou à la limite multiculturelle du type de Benetton. Le marketing employé est alors dit marketing multiculturel.

On assiste donc à une opposition des genres entre le marketing ethnique vu de la position anglo-saxonne qui se veut multiculturaliste et la vision française qui pratique plus le marketing ethnique comme un mode d'intégration et d'assimilation. La forte croissance des produits ethniques en France atteste des besoins du consommateur, le mode de marketing entrepris devra s'adapter en conséquence.

1.2. Réflexion sur l'ethnocosmétique

Selon Bernard Cova et Oliver Badot (1995), l'ethnomarketing consiste à «segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. On citera par exemple les populations noires, juives, islamiques ou hispaniques».

Handlemann avait déjà travaillé, en 1977, sur une méthode permettant de mesurer « le degré d'identité d'affiliation à un groupe ethnique» en associant deux aspects: la méthode subjective (l'individu se déclare de lui-même comme appartenant à une minorité ethnique) et la méthode objective (méthode basée sur des critères socioculturels).

Usunier (1998) dont le but est de mesurer les représentations des couples produits/pays et pays/produits dans quatre pays européens a déterminé plusieurs cas:

- les produits multiethniques tels que le riz, le thé ou la bière, où plusieurs pays d'une même grande zone géographique partagent une certaine ethnicité ;
- les produits à image floue, comme le yaourt, dont l'ethnicité doit être relativisée, seuls les Français associant ce produit à la Bulgarie.

Ainsi, par exemple, le marché des produits de beauté liés aux minorités ethniques est né au début du XIXème siècle aux Etats-Unis. Les produits imaginés par Madame Walker pour lisser les cheveux des Afroaméricains ont constitué une étape importante. Leur attrait principal résidait alors, selon Tréguer (2003), dans les aspirations des Afroaméricains à une plus grande intégration.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

Le marché se situe aujourd'hui autour de 15 milliards de dollars et le numéro un du marché est l'Oréal qui a supplanté la suprématie des sociétés afro-américaines en rachetant deux d'entre elles: SoftSheen et Carson. L'entreprise Carson commercialise dans plus de 60 pays des marques telles que Dark & Lovely, Gentle Treatment, Magic Shave et Ultra Sheen. Elle réalise près d'un quart de ses ventes en Afrique.

Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson et Colgate-Palmolive sont également présents et font partie des géants qui se partagent un marché en pleine expansion. Sur ce marché, il existe deux grands types d'entreprises: les marques généralistes comme L'Oréal, Nivea... et les marques spécifiques comme Iman, Black Opal ou Kanellia. Leurs stratégies sont assez différentes: les marques spécifiques insistent sur la dimension naturelle du produit alors que les marques généralistes misent sur un ciblage plus large et donc sur une plus grande universalité du message publicitaire.

D'après une étude menée par la marque l'Oréal en 2003, les femmes antillaises et africaines dépensent trois fois plus que les autres femmes pour leur beauté. On apprend également que ces mêmes femmes utiliseraient neuf fois plus de produits capillaires que leurs homologues caucasiennes (blanches), sept fois plus de maquillages et cinq fois plus de soins; autant dire des consommatrices idéales en terme de développement de marché.

La non commercialisation de certains de ces produits dans les enseignes de la grande distribution s'explique en premier lieu par le manque de surveillance des grands organismes sanitaires comme l'AFSSAP (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé) ; la dangerosité de certains produits, notamment capillaires, dissuade les grandes surfaces qui craignent des plaintes. Il n'existe actuellement aucune étude officielle sur les effets à long terme de l'utilisation de tels produits. Le défrisage est simplement vu comme un critère de beauté et il est admis ce genre de désagrément pour satisfaire son désir de beauté. Les produits défrisants représentent environ 70% du chiffre d'affaires du marché des cosmétiques ethniques.

Les produits éclaircissant cristallisent aujourd'hui les critiques quant à la dangerosité de certains cosmétiques ethniques. Ils sont pourtant aussi largement consommés. Une loi européenne de 2000 interdit même l'utilisation d'hydroquinone, un élément rentrant jusqu'alors dans la composition de ce produit. La sociologue martiniquaise Juliette Sméralda indique sur le canon de beauté des femmes noires: « les Noirs constituent le seul peuple au monde à avoir fait d'un trait physique étranger, à savoir le cheveu lisse, sa norme ».

Dès lors, on peut se demander pourquoi les femmes noires opèrent elles ces coûteuses et dangereuses opérations cosmétiques pour satisfaire leur désir de beauté?

Un premier élément de réponse peut nous venir de l'histoire. En effet, le discours colonial avait déjà prôné cette méthode, se rapprochant ainsi du peuple blanc et permettant un contrôle des corps et esprits. Cette remarque se retrouve du côté des cosmétiques car les grandes marques cosmétiques désireuses de séduire les femmes noires prônent un idéal de beauté qui se conforme aux canons de beauté dominants et qui sont... blancs. L'exemple le plus flagrant est l'égérie Beyoncé de la marque L'Oréal pour les cosmétiques ethniques car cette femme noire possède des cheveux lisses, longs, blonds et une peau claire: il s'agit d'une femme noire à l'apparence d'une femme blanche. Juliette Sméralda parle de volonté absolue de «gommer les traits physiques négroïdes pour rester politiquement correct»: lissage du cheveu crépu, éclaircissement de la peau, port de lentilles de contact bleues ou vertes ou encore rhinoplastie (chirurgie esthétique correctrice du nez).

En conclusion, nous pouvons dire que c'est dans le secteur des cosmétiques que le marketing ethnique a fait sa plus grande avancée en France. Ces produits se démocratisent mais on peut dès lors se demander pourquoi il ne pourrait pas y avoir la même observation dans d'autres secteurs. Les réponses sont multiples. Elles sont tout d'abord biologiques comme nous l'avons vu, les produits pour peaux blanches ne correspondant pas aux autres types de peaux. De plus, ces importantes sociétés comme l'Oréal peuvent bénéficier de leurs expériences à l'étranger comme les Etats-Unis qui sont beaucoup plus avancés sur cette notion culturelle et ainsi proposer le bon produit au bon consommateur.

Nous sommes encore loin d'un marketing ethnique à l'américaine où les fondements sont radicalement opposés. On assistera plutôt au développement d'un marketing ethnique «à la française» en respectant la législation en vigueur et surtout en respectant l'histoire culturelle de chaque consommateur.

2. Le marketing ethnique en prise avec l'éthique

2.1. Réflexion sur l'ethnicité

L'époque actuelle est marquée par une montée en puissance du vocabulaire et des catégories de l'ethnicité. Comme le souligne Michel Wieviorka, « l'Autre est de moins en moins défini dans les catégories du travail et comme partie prenante des rapports sociaux, et de plus en plus dans les catégories de la culture, de la religion, de l'origine nationale ou ethnique » (Wieviorka, 1994 : 23). L'ethnicité est une notion apparue en sociologie dans les années cinquante pour désigner un groupe sociologique et culturel plus restreint que l'ensemble de la société, qui partage des traits culturels communs comme des éléments de mémoire. La conscience d'appartenir à un tel groupe va parfois de pair avec une réticence vis à vis de la culture dominante de l'Etat-nation. L'étude des mobilisations qui

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

fédèrent les acteurs sociaux autour d'une même « appartenance ethnique » laisse, à ce propos, entrevoir deux courants antagonistes. D'une part, l'ethnicité sert d'appui pour la demande d'une reconnaissance symbolique, de l'autre, elle est instrumentalisée en vue de demandes de dédommagements matériels ou financiers.

Le terme d'ethnie est lui-même, en France, objet de polémiques. Au niveau historique, il garde une charge ambivalente, restant associé au théoricien raciste Vacher de Lapouge qui contribua à en banaliser l'usage; au niveau sociologique, son caractère imprécis lui est parfois reproché, l'expression « groupe socio-culturel » lui étant parfois préférée. De fait, le terme « ethnicité » tend, à l'instar du vocabulaire de la race, à gommer les écarts entre nature et culture. Comme le souligne Michel Wieviorka, « l'usage spontané du terme [...] renvoie à deux principes fondamentaux, le premier apportant l'image d'une association de la culture et de la nature, le second suggérant celle d'un déficit politique » (Wieviorka, 1993 : 102). Le terme s'est pourtant imposé dans l'espace public à une échelle qui déborde largement les Etats-nations, et constitue aujourd'hui une catégorie incontournable pour évoquer les évolutions à l'œuvre.

Le ciment des groupes ethniques est l'identité collective qui se traduit ou donne lieu dans les faits à une certaine solidarité vis à vis des autres membres, la perception qu'ils véhiculent des éléments d'une identité collective et des rapports en conséquence à l'égard de celui qui n'est pas membre du groupe. Cette identité collective peut s'exprimer dans des formulations directes ou indirectes. Or, l'ethnicité n'est, en France, pas prévue dans le cadre du projet social. Elle s'impose toutefois dans l'espace public par le jeu des acteurs de la vie sociale ou économique. L'ethnicité, comme d'autres modes de classement de la vie sociale, comprend une facette idéale et une autre, matérielle : elle est constituée d'idéologies, de visions du monde et de stéréotypes mais a également des implications concrètes, qui se traduisent notamment par des pratiques de socialisation ou de consommation diverses.

Avant de nous arrêter plus précisément sur ces questions, il paraît utile de rappeler que ce qui différencie, en marketing ou ailleurs, l'"ethnique" du "général", le "minoritaire" du "majoritaire" reste avant tout le fait que dans un cas comme dans l'autre, l'un des deux termes est défini par ses différences tandis que l'autre n'apparaît qu'en creux. La question qui s'impose est alors celle des référentiels qui précèdent et président à la désignation.

Nous pouvons dès lors affirmer que peut exister deux positions pour identifier les minorités ethniques. La première position se base sur des critères dits « objectifs » comme le nom, le pays d'origine ou l'utilisation d'une langue différente de la langue du pays d'accueil comme nous le dit Isabelle Barth (2008). La seconde position se base quant à elle sur des critères dits « subjectifs » qui sont déterminés par l'individu lui-même.

« L'auteure s'appuie sur une définition de l'ethnicité tirée de l'ASCCEG (Australian Standard Classification of Cultural and Ethnic Groups) : « le terme d'ethnicité se réfère à une identité ou similarité partagée par un groupe de personnes sur la base d'une ou plusieurs caractéristiques incluant: une longue histoire partagée, une tradition culturelle, une origine géographique commune, un langage commun, une littérature commune, une religion commune ou avoir une couleur de peau différente». Selon cette définition, les Corses pourraient apparaître comme appartenant à une même ethnie, ce que le droit français ne reconnaît aujourd'hui pas.

Une autre définition de l'ethnicité se présente donc, sous un aspect plus subjectif. L'individu revendique alors de son propre chef l'appartenance à un groupe donné. Isabelle Barth propose alors d'identifier l'ethnicité à partir de trois caractéristiques: la perception par les autres que le groupe est différent, la perception par les membres du groupe qu'ils sont différents des autres et le constat que les individus qui se définissent comme appartenant à un même groupe partagent des activités fondées sur des similarités qu'ils perçoivent. L'auteur précise que ces deux approches sont complémentaires.

On voit dès lors toute la difficulté à identifier les consommateurs car on préférera dans un premier temps identifier ces derniers en utilisant des critères objectifs puis affiner le degré d'appartenance de chaque consommateur à une ethnie en fonction de critères beaucoup plus subjectifs.

2.2. Le marketing ethnique comme naturalisation de la différence

On souligne que le terme «ethnique» à la place de «noire ou antillais» enferme l'autre dans sa différence et occulte l'identité en refusant de la nommer. Cette vision marketing est assez marginalisante car elle vise avant tout à ressembler à la femme blanche en fixant des canons de beauté universels. La définition du terme «ethnique» du dictionnaire Hachette va dans le même sens: « qui concerne une population d'origine étrangère et groupée en communautés». On voit bien que cette définition est réductrice et ne s'applique pas au terme que l'on souhaite désigner par «ethno-cosmétique». Il en va de même aux Etats-Unis où la seule différence est que le pouvoir d'achat du consommateur est supérieur et on assiste donc à une augmentation des largeurs et des profondeurs de gammes. En Europe et en Afrique, ce choix n'est pas encore mis en place. On peut citer une exception européenne qui engage le débat d'idées: l'Angleterre est très en avance sur ce sujet. En effet, la culture anglophone prône la cohabitation des communautés et se veut « différentialiste», les spécificités culturelles sont acceptées et encouragées. A l'inverse, la culture francophone se veut se veut «universaliste» et prône des logiques homogénéisantes sous des principes égalitaires. La culture dominante est alors le modèle de pensée unique.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

La sociologue Juliette Sméralda nous dit qu'à défaut de cautionner ces pratiques, l'industrie cosmétique profite plutôt de ces marchés très rentables en omettant le rôle social qu'elles sont censées posséder.

La dimension marketing qui tend à segmenter les couches de la population selon l'ethnie est d'emblée sujet à discussions. En effet, même si le but premier de la segmentation est de proposer un produit plus adapté au consommateur en modifiant le produit, la distribution et la communication, on ne peut s'empêcher de penser que d'un point de vue éthique, il y aura toujours des consommateurs qui se sentiront «enfermés» dans ce type de communication. C'est pourquoi aujourd'hui le marketing peine à trouver sa place car cela conduit dans la pensée commune à une ségrégation.

On s'oriente donc plus vers une communication éthique et citoyenne. Le terme d'«éthique» vient du latin *ethicus* qui signifie «morale» et du grec *ethos ethicos* qui désignent «la morale et les mœurs». Cela correspond donc à une démarche engagée d'affirmer des exigences culturelles et cette notion très utilisée dans les entreprises correspond également à une démarche volontaire de la société. Voici un point commun entre l'entreprise et le consommateur: affirmer ses convictions en revendiquant sa différence.

Isabelle Barth reprend les travaux de Cox (1994) sur l'organisation. Il réfléchit sous une dimension éthique au processus d'acculturation comme mode de reconnaissance de la diversité. Il identifie quatre types possibles de comportements adoptés par les organisations: l'assimilation, la séparation, la déculturation et le pluralisme. L'auteur choisit d'exclure d'emblée la séparation qui suppose une rupture entre la société et son marketing. Il élimine aussi la déculturation qui selon l'auteur «ignore les différences ethniques que par la vacuité des cultures».

Le choix restant repose sur les décisions de nos dirigeants politiques. Si l'orientation se veut assimilante, il y a alors un choix d'éliminer les différences culturelles ce qui paraît peu probable car cela conduirait à des accusations de ségrégation. Si les minorités sont nombreuses, on assistera tout de même à ce choix car le marketing imposera des décisions sociétales pour nos dirigeants.

Si ces derniers font le choix du pluralisme qui suppose une égalité bien que relative entre toutes les différentes cultures et un échange permanent entre ces dernières, alors le marketing ethnique trouvera toute sa place. Cette dernière solution semble la plus souhaitable pour la société ainsi que pour les acteurs du marketing. C'est ainsi que nous pouvons affirmer que la dimension du marketing ethnique ne doit pas avoir pour but d'enfermer encore plus les consommateurs dans leurs différences, l'idée serait alors plutôt d'avoir une communication sur la minorité afin de sensibiliser la majorité.

Pour conclure, nous pouvons énoncer qu'en termes strictement éthiques, la reconnaissance et la mise en avant des différences culturelles, voire leur utilisation en termes d'argument marketing, n'apparaît pas gênante. Lorsque le marketing contribue, comme cela est le cas pour certains cosmétiques, à réancrer implicitement l'idée qu'il existe des différences «naturelles» entre les hommes, cela paraît à un niveau éthique beaucoup plus gênant: cela pose la question de la place du marketing ethnique dans l'espace public et politique.

3. Quelle place pour le marketing ethnique dans l'espace public aujourd'hui ?

Comme nous l'avons déjà compris, l'utilisation d'un marketing ethnique nécessite l'adaptation du discours publicitaire. La communication entreprise se doit d'être respectueuse et subtile. On évitera ainsi la traduction littérale du message publicitaire car les visions des communautés peuvent différer ou la négation culturelle c'est-à-dire la non prise en compte de l'histoire, de la culture de chaque ethnie.

En France, nous pouvons souligner que par soucis du «politiquement correct», le marketing ethnique peine à trouver sa place au sein des mentalités du consommateur. On parlera alors pour amener le consommateur à réfléchir de «marketing tribal» ou de « street marketing». Cela donne un côté plus fédérateur notamment auprès des jeunes de banlieue. L'importance de la notion de culture (Amine, 1999) prend alors tout son sens, la dimension de l'ensemble de « valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus dans un espace donné» intègre cette idée aux pratiques du marketing ethnique. Bernard Cova (1995) voit même dans cette dimension de croyance une recherche d'expériences à vivre.

Tréguer (2003) ajoute qu'en plus d'une réticence à imposer ce type de marketing en France pour des raisons historiques, il existe aussi la question de la réelle rentabilité pour les entreprises. Il affirme pourtant : «les communautés ethniques semblent devenir une cible de premier plan pour les années à venir; environ 12 à 14 millions de personnes représentant plus de 20% de la population française selon les croisements de données statistiques en l'absence volontaire de celles officielles des pouvoirs publics».

Le sociologue Mermet (2003) indique qu'il est opposé à l'introduction du marketing communautaire en France car « il est contradictoire avec ce qu'est la France et son modèle républicain». Il considère ainsi que cette pratique favorisent le communautarisme.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

Usunier (2002) affirme qu'un marketing ethnique peut rapprocher un produit d'un peuple en les associant (la Suisse et le chocolat, ...). Il affirme ainsi: « l'ethnicité, en tant qu'association forte faite entre un pays et un produit est une forme de typicalité. Elle est liée au contexte d'offre globale et de libre choix du consommateur entre des produits de diverses origines nationales ».

Le marketing ethnique en France est mal perçu et est associé au communautarisme. Malgré la démocratisation de la distribution de produits «ethnomarkétés» comme la gamme halal en grandes surfaces, cette pratique se confronte à l'universalisme républicain français. Desjeux (2007) nous dit « Parler de marchés communautaires, c'est toucher à notre inconscient collectif, à notre idéal républicain. Mais cette diversité existe bel et bien au sein de la société française ».

Le PDG de RSCG Worldwide au Etats-Unis indique précise sur cet état d'esprit français : « Aussi longtemps que l'ethnie et la race continueront d'être débattues en France aux niveaux politique et philosophique, il n'y aura aucun espace pour le pragmatisme commercial que réclame le marketing ethnique ». Un de ses confrères européens, le français Adrien Taquet précise que les marques françaises n'ont aucun intérêt à adopter le marketing ethnique car il relève « du fantasme » et n'est pas adapté à notre modèle.

La première agence française spécialisée en marketing ethnique date de 2003: il s'agit de Sopi Communication (« changement » en Wolof). Intéressons nous à la première étude qu'elle a menée en février 2005 auprès des communautés noires et arabes de France, cette enquête était intitulée « Enquête sur la France de la diversité ». Cette étude réalisée par le biais de 200 entretiens semi-directifs avait pour but d'établir une segmentation des minorités par l'étude de leur mode de vie. Un accord de la CNIL a dû être obtenu pour obtenir ces informations sans transgresser l'interdiction de recueillir des données liées aux origines. Les résultats ont ainsi permis de déterminer cinq «ethno-groupes»:

- les «Positive thinkers» qui correspondent aux jeunes cadres dynamiques parfaitement intégrés et très renseignés sur leur mode de consommation.
- les «Et Et» qui sont des personnes de la classe moyenne qui revendiquent une double appartenance culturelle.
- les «Sam'suffit» qui sont dans une démarche revendicative forte et qui ne souhaitent pas être différenciés par leurs origines ethniques.
- les « Révoltés identitaires » qui se subdivisent entre d'une part, les instruits qui veulent passer d'un repli subi à un repli choisi et d'autre part, les membres issus d'un milieu plus populaire qui ont adopté une contre culture révoltée que l'on retrouve dans les médias.
- les « Comme au pays » qui ont conservé la quasi-totalité de leur mode de vie de leur pays d'origine et qui ont un mal réel à s'intégrer dans le pays d'accueil.

Ces premières données bien que très intéressantes sur le plan qualitatif sont assez maigres pour pouvoir sortir une réelle segmentation du consommateur en marketing ethnique. Elles sont en tout cas une piste de recherche sérieuse pour améliorer cette segmentation.

Isabelle Barth ajoute que l'icône ethnique largement utilisée en France rabaisse l'autre et la dimension multiculturelle diffusée dans la communication est en fait un élément du décor publicitaire en prétendant l'intégrer. Le consommateur n'est alors plus un acteur mais un artefact. Elle nous dit qu'il a toujours existé des lieux de vente avec des produits pour les minorités ethniques mais le mythe de la France unique et indivisible a toujours refusé de mettre ces produits en avant. Pourtant, la France est face à une contradiction: d'un côté on observe dans le paysage publicitaire français des campagnes de communication avec une approche très ethnique comme le riz Uncle Ben's ou le chocolat en poudre Banania. De l'autre côté, on assiste à une stigmatisation de l'approche ethnique en France.

L'identification d'une minorité ethnique par la majorité dominante d'un pays en termes de vecteurs marketing ne fait que renforcer la stigmatisation de ces derniers. En effet, la dernière publicité pour Pepsi où l'on voit des jeunes banlieusards au franc-parler pour le moins agressif et une attitude provocante ne fait que renforcer l'isolement de ces derniers.

Il serait préférable alors de voir ainsi, comme nous l'explique Isabelle Barth, une femme noire faire la publicité d'une nouvelle lessive ou d'une nouvelle voiture sans pour autant que l'on identifie cette démarche à l'insertion d'un «quota ethnique» dans le message publicitaire comme c'est souvent le cas de nos jours.

La question qui est posée ici dépasse le cadre marketing et interroge la société sur cette qu'elle compte faire de la notion de diversité culturelle.

Conclusion

Nous avons pu observer d'emblée la tension qui règne entre les exigences économiques et éthiques qui règnent dans les actions des professionnels du marketing. Cet aspect très tendu d'une des branches du marketing communautaire montre toute la difficulté à combiner l'exigence de reconnaissance de ces minorités et la voie trop facile de la stigmatisation.

Ne tombons pas non plus dans un extrême qui amènerait à dire que segmenter les consommateurs est dangereux car c'est bien là l'une des bases du marketing: segmenter pour mieux cibler. Cela nous indique que la segmentation serait peut-être une sorte de discrimination. C'est pourquoi la dimension éthique ne peut être séparée du marketing ethnique.

Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques

Pratiquer le marketing ethnique est avant tout une décision stratégique de l'entreprise. Sengès (2003) énonce: « adopter cette stratégie, c'est considérer qu'aujourd'hui il existe un marché parallèle au marché grand public qui est un marché par communautés. C'est accepter l'existence d'une société composée d'un agrégat de communautés qui se distinguent par leurs modes de consommation, leurs styles de vie, leurs langages, leurs loisirs. C'est reconnaître que chaque ethnie a une façon bien particulière de consommer et c'est capitaliser sur cela en lançant des produits, des campagnes censés refléter leurs envies et leurs besoins».

On peut affirmer que plus le potentiel de vente est élevé, plus les moyens consacrés pour comprendre les motivations d'achat de la communauté en question seront grands. Attention toutefois dans cette recherche d'un marketing toujours plus spécialisé et «one to one» à ne pas tomber dans une forme de géomarketing ethnique ou une forme de ghettoïsation.

On préférera plutôt parler d'un marketing multiculturel car il existe aujourd'hui plus un mélange des influences plutôt qu'une différenciation des genres. Comme nous l'avons vu, ce genre de pratique va à l'encontre des réalités historiques de la France et son mode d'assimilation. Au nom d'un principe égalitaire, on peut y voir également une forme de discrimination. Dès lors, on comprend mieux les freins pour l'implantation de ce type de marketing en France car la notion républicaine unique et indivisible peut assimiler ce genre de pratique à un communautarisme.

Cet aspect pose le réel problème du modèle d'intégration français qui semble ne pas coordonner une fois de plus avec les réalités de nos jours. On le voit ici dans une application purement marketing et sociologique.

Bibliographie

- Ammi, C. (2005), Marketing ethnique: utopie ou réalité, Ed. Lavoisier, Paris
- Badot, O. et Cova, B. (1995), « Communauté et consommation: prospective pour un marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, N°151, p. 5-17.
- Barth, I. et Boyer, A. (2008), *Le défi éthique du marketing ethnique*, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Venise.
- Barth, I. et Boyer, A. (2007), *Le Management de la diversité-Enjeux, fondements et pratiques*, Ed. L'Harmattan, Paris.
- Breton, R. (1981), *Les Ethnies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Cappelli, P. (2007), « Le marketing ethnique, un tabou français », *La Tribune*, vendredi 27 avril, p. 32-33.
- CS Dermatologie Laboratoire, (2006), « Les peaux noires et métissées sont des peaux fragiles », *Les Nouvelles Esthétiques*, Octobre.
- Cox, T. (1994), *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research and Practice*, Ed. Berret-Koehler, San Francisco.
- Georges, P. (1984), *Géopolitique des minorités ethniques*, Collection Que sais-je?,

Presses Universitaires de France, Paris.

Mougin, V. (2004), « La banlieue sur le devant de la scène », L'Express Mag, N°2741, 15 au 21 janvier, p. 16.

Jaouen, M. (2004), « Marketing de communautés: la confusion identitaire », Marketing Magazine, N°87, 1er juin.

Gutierrez, I. (2001), « Banlieues : même pas peur », Marketing Magazine, N°62, 1er septembre.

Sanges, A. (2003), Ethnik, Le marketing de la différence, Ed. Autrement, Paris.

Schouten J. et Mc Alexander J. (1995), « Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers », Journal of consumer research, N°22, p.43-61, juin.

Smeralda, J. (2005), Peau noire, cheveu crépu. Histoire d'une aliénation, Ed. Jasor, Pointe à Pitre.

SOPi Communication. (2005), Quelle place pour les minorités dans la publicité en France?

Treguer, J.-P. et Segati, J.-M. (2003), Les nouveaux marketings, Ed. Dunod, Paris.

Usunier, J.-C. (1998), « Equivalence et inéquivalence entre contextes culturels: l'approche linguistique », Revue Française du Marketing, N°168-169, p. 123-139, 1998/3-4.

Usunier, J.-C. (1998), International and Cross-Cultural Management Research, Ed. Sage Publications, London.