

ETHNIK ! **Le marketing de la différence.**

Auteur : Anne SENGES

Installée à San Francisco, journaliste indépendante, elle se penche sur un véritable phénomène de société.
Correspondante aux Etats Unis du magazine CB News, l'hebdomadaire de la communication et du business.

Éditeur : Autrement frontières. Site : www.autrement.com

Date de parution : avril 2003

Volume : 168 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

« Dis-moi ta couleur et je te dirai qui tu es » tel est le mantra, au 21^{ème} siècle, des as du marketing. Ethnique et multiculturel, le marketing a de beaux jours devant lui dans une Amérique plus que jamais colorée où hispaniques, afro-américains et asiatiques représentent plus de 30% de la population. La notion de « melting pot » est un concept enterré : dans l'Amérique de l'ethniquement correct, il n'est plus question de brasser les Américains en prônant la consommation de masse, bref de convertir les non-blancs aux goûts de la majorité blanche, mais de reconnaître et valoriser la spécificité de chacun. Mieux, à l'heure où les goûts des populations ethniques sont érigés en tendances, ces dernières influencent les masses. Anna Sengès dissèque le pourquoi et le comment du marketing ethnique aux USA en interrogeant les acteurs qui permettent au genre de fleurir : marketeurs, publicitaires et sociologues décryptent le fonctionnement du marché dans ce livre enquête qui étudie également l'émergence du marketing ethnique en Europe, notamment en France.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Dix chapitres regroupés en deux grandes parties, la première sur les USA et la seconde sur la France après un rapide panorama sur la situation en Europe.
- La liste des 67 personnes interrogées.
- Une bibliographie de l'auteur.

Idées principales

Dans l'introduction (« un autre regard sur la différence ») Anne Senges n'a pas pour objectif de comparer les mérites des politiques d'intégration des Etats-Unis et de la France mais simplement de situer sa réflexion sur le monde des affaires.

Les Américains aiment se donner bonne conscience mais ils sont avant tout soucieux de « business ». S'ils pratiquent aujourd'hui le marketing ethnique, c'est parce qu'il est profitable. Ce pays a un Dieu, le billet vert, et l'origine raciale est utilisée sans états d'âme, comme un outil de marketing.

Anne Sengès définit le marketing ethnique comme une approche qui prend en compte l'existence d'un marché parallèle au marché 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 repose sur le constant que chaque ethnie a une façon bien particulière de consommer en lançant des produits ou des campagnes censés refléter leurs envies et leurs besoins.

La première partie présente « l'Amérique du marketing ethnique ».

Dans « Le nouveau visage de l'Amérique » (chapitre1) l'auteur part des constats suivants : l'Amérique n'est plus blanche. En Californie les blancs non hispaniques sont minoritaires et en 2050 l'Amérique toute entière sera peuplée à plus de 50% de populations dites « ethniques ». L'Amérique de John Wayne n'est plus, c'est Ricky Martin le *latin lover* qui enflamme les cœurs et les esprits et influence les spécialistes du marketing.

Les statistiques sont utilisées par les « gourous » du marketing comme outils pour convaincre les annonceurs que les minorités sont les consommateurs d'aujourd'hui et de demain et qu'il faut redistribuer l'argent pour conquérir un segment important de la population trop longtemps ignoré.

Le marketing ethnique n'est pas une tendance mais une nécessité et une opportunité pour préserver et développer des parts de marché. Le *melting pot* est une notion dépassée. Il ne s'agit plus de prôner la consommation de masse mais de reconnaître et de valoriser la spécificité de chacun. Les minorités ethniques ne sont plus les pauvres d'hier mais les classes moyennes d'aujourd'hui. La cible est particulièrement profitable, facile à localiser ; les médias à choisir sont bien spécifiques ; les magasins fréquentés sont clairement identifiés... Autant de raisons qui expliquent l'intérêt des « géants du marketing » tels que Pepsi, Procter, Ford... pour le marketing ethnique ainsi que la création de nombreuses agences conseils spécialisées.

Le second chapitre (« des droits civiques au marketing ethnique : un instrument d'intégration sociale ? ») est consacré à un historique des grandes lois sur les droits civiques et des combats politiques des minorités qui ont permis le développement du marketing ethnique. Le marketing est érigé en outil d'intégration sociale d'abord au nom de la consommation de masse (tous les consommateurs sont égaux et ont les mêmes goûts) puis au nom du respect de chacun (segmentation de l'offre pour mieux servir les différentes communautés) Cependant, le « business » restant la motivation première, les consommateurs sont loin d'être considérés comme égaux : plus un consommateur est riche, plus il intéresse les publicitaires. L'exemple de Johnson, devenu magnat de la presse puis de la publicité adressées à la population noire, est développé : aucune discrimination à partir du moment où il y a des profits potentiels. Il existe désormais des agences pour les latinos et pour les asiatiques mais pas pour les indiens restés pauvres et peu nombreux.

Dans le 3^{ème} chapitre (« des consommateurs modèles et des faiseurs de tendance »), Anne Senegès explique pourquoi le marketing ethnique est étroitement lié à la révolution culturelle illustrée par la soif du « je » et la révolution marketing incarnée par la *customisation* (ou *personnalisation*) de masse.

Le client est non seulement roi mais aussi unique : le marché est désormais celui de l'individu. Il faut donc repérer et exploiter les "*niche markets*" et non plus le "*mass market*". L'auteur rejoint Naomi Klein (voir fiche de lecture « No logo ») : après avoir forcé le monde à adopter son langage et son style de vie en niant l'existence de différences culturelles, les Etats-Unis se sont lancés dans un « marketing de la diversité » qui consiste à célébrer la diversité des cultures... « multiculturalisme édulcoré » qui n'est autre qu'un « séduisant emballage d'une gigantesque machine à uniformiser ».

Pratiquer le marketing ethnique est une décision stratégique. Plus la cible a de potentiel, plus le chiffre d'affaires potentiel est élevé et plus les spécialistes du marketing consacrent de moyens (humains, finance, temps) pour comprendre le groupe visé et lui proposer des produits ou des services qui répondent à ses attentes. Aujourd'hui plus personne ne veut de « *melting pot* », d'autant plus que ces minorités sont sensibles à la publicité alors que le grand public s'en est lassé.

Les trois cibles sont donc les afro-américains, les latinos et les asiatiques dont les caractéristiques respectives sont développées un peu plus loin.

Le 4^{ème} chapitre (« Chez les faiseurs de marketing ethnique ») analyse d'abord en détail l'histoire de la stratégie de Pepsi sur les marchés ethniques puis explore successivement différents secteurs d'activité à l'aide de nombreux exemples.

Si les géants du secteur des biens de grande consommation se sont longtemps contentés de traduire les emballages de leurs produits dans la langue adéquate pour cibler les marchés ethniques, de plus en plus de sociétés américaines lancent des produits spécialement conçus pour les *latinos*, en espérant que la nouvelle popularité de la culture latine confèrera un attrait universel au produit. Knorr peut créer une soupe aux crevettes car ils aiment les crevettes. Par contre Budweiser n'a pas besoin de créer une bière pour eux puisqu'ils adorent la Bud. Mars, par contre, a lancé son premier produit ethnique en 2001 en visant non seulement les 35 millions d'hispaniques mais l'Amérique entière en comptant sur l'influence de la culture latino. Danone, Nestlé développent des produits spécifiques. Ce dernier s'implante au sein même de la communauté, phénomène appelé « le *grassroot marketing* » pratiqué par de nombreuses entreprises.

Les points de vente se sont également convertis : K-mart a inventé le *micro-merchandising* et présente dans ses rayons des produits dont les latinos sont friands. Il a été rejoint par Sears qui a par exemple pris conscience que les hispaniques ont les pieds plus petits que l'américain moyen.

L'industrie automobile, à la suite de Honda pratique le marketing multiculturel.

L'industrie cosmétique se colore, Procter, L'Oréal et Revlon sont soucieux d'attirer les *latinas* et les noires connues pour leur amour du maquillage.

Au 21^{ème} siècle, rares sont les professionnels du marketing à ne pas cibler les marchés dits ethniques, de l'armée à la poste en passant par la fameuse Bank of America qui fait désormais ses publicités en anglais, en espagnol, en chinois en coréen et en vietnamien.

Le 5^{ème} chapitre (« les dérives du marketing ethnique ») montre que si les as du marketing ont fait des progrès dans leur usage du marketing ethnique, les écueils innombrables sont et leurs tentatives se révèlent souvent maladroitement du fait de leur méconnaissance du marché.

Le marketing ethnique est un art délicat. Si les minorités aiment être cajolées, elles ne sont néanmoins pas dupes et sont les premières à dénoncer les agissements de ces derniers si elles ne les jugent pas respectueux de leur héritage et de leur culture en brandissant l'arme du boycott de la marque. Les motifs d'un boycott sont divers et leur efficacité reste à prouver, mais au royaume du politiquement correct, la mauvaise presse suscitée par la controverse suffit souvent à faire fléchir les grands noms du marketing. Les exemples de Procter, Nike, Pepsi ou Revlon sont éloquentes. L'humour est à manier avec prudence, Chevrolet en a fait les frais.

Utiliser une agence spécialisée aide mais ne garantit pas le succès. Les annonceurs continuent trop souvent à traduire littéralement leurs slogans d'une langue à l'autre. Chinois et coréen ne peuvent pas être assimilés car si pour les occidentaux ils se ressemblent, un chinois reconnaît un coréen et inversement. De plus les codes des couleurs ou des chiffres ne sont pas identiques partout et leur symbolique doit être respectée. La prudence est également de mise sur les produits comme le tabac et l'alcool. L'industrie pharmaceutique fait plus de publicité dans les médias ethniques afin de sensibiliser les minorités aux questions de santé. Certains accusent les agences de publicité de rester très blanches ...

Le chapitre six (« le marketing communautaire ») part du constat que le marketing multiculturel n'affecte pas seulement les trois grands groupes évoqués mais également les Iraniens, Israéliens, Polonais, Russes...des « unusual suspects ».

Chaque marché communautaire doit être traité comme un marché étranger, c'est à dire en faisant preuve d'autant de sensibilité culturelle que s'il s'agit d'un marché étranger. L'auteur insiste à nouveau sur la logique des publicitaires qui veulent affiner leur approche en segmentant sur de bons critères, pour développer les chiffres d'affaires. L'appartenance culturelle, la couleur de peau, la sexualité sont autant de critères utilisés aujourd'hui par les spécialistes du marketing pour s'approprier une grosse part du « gâteau bariolé » qu'est le marché américain. Les homosexuels représentent un marché particulièrement lucratif qui vaut la peine d'être ciblé et reconnu comme spécifique. Dès à présent, certains constructeurs, Subaru par exemple, font de la publicité dans des magazines gays.

A marché spécifique, traitement spécifique : la religion peut, elle aussi, être un critère de segmentation. Les grandes marques ont saisi le potentiel du marché de la viande casher et veillent à ce que le logo d'une agence de certification casher apparaisse sur leurs emballages.

Dans le 7^{ème} chapitre (« l'Amérique multiculturelle de plus en plus difficile à cerner »), l'auteur commence par s'interroger sur un éventuel retour au melting pot dans les années à venir car les jeunes, élevés dans un monde multicolore, ne voient plus les couleurs et mettent l'accent sur leurs similitudes plutôt que sur leurs différences.

Barbie est aujourd'hui, comme l'Amérique : multiethnique, multicolore et multiculturelle. L'avenir est à l'image de la « *millenium generation* », ces enfants nés entre 1979 et 1994, dont un membre sur trois n'est plus blanc, et qui ne voit plus les couleurs. Le problème est donc de savoir comment cibler des populations de plus en plus mélangées. Le marketing se dirige peut-être vers le multiculturel plutôt que vers l'ethnique car, par exemple, un jeune homme d'origine chinoise va écouter du rap, s'habiller hip-hop et manger latino... mélange d'influences, culture « bâtarde »... donc difficile à cerner. Certains croient aujourd'hui à la fusion des genres et des couleurs, rejettent le mono ethnique et suggèrent de développer des messages multiculturels plutôt que ségrégués. Les partisans du marketing ethnique objectent que les Etats-Unis sont loin d'être multiculturels. Les adversaires du marketing ethnique lui reprochent de confiner les consommateurs dans leurs ghettos et de fracturer l'Amérique en encourageant la ségrégation.

L'« ethniquement neutre » est tentant mais l'Amérique n'est pas encore prête à voir la vie en beige...

La seconde partie est consacrée à la « la France du marketing ethnique ».

Le chapitre huit « l'Europe du marketing ethnique » part du principe que le marketing ethnique n'est pas l'apanage exclusif de l'Amérique. Il suppose cependant l'existence d'une société multiculturelle, d'où son émergence au Royaume-Uni et aux Pays-Bas.

En Grande-Bretagne, des entreprises militent depuis 5 ans environ pour que le pays se convertisse au marketing ethnique et pour que la publicité anglaise reflète le visage coloré de l'Angleterre. Ce pays recense ses ethnies ce qui facilite le travail des entreprises qui veulent cibler des marchés segmentés. La BBC recrute des minorités ethniques, il existe des médias communautaires, l'armée britannique colore ses rangs... ce sont des signes d'émergence du marketing ethnique. Un grand nombre d'entreprises réalise des campagnes de publicité inclusives qui mettent en valeur des représentants des minorités ethniques.

Aux Pays-Bas, le marketing ethnique fait ses premiers pas, notamment à travers la communication institutionnelle...

En Allemagne, le marketing ethnique concerne surtout le marché des 2,6 millions de turcs qui sont désormais des consommateurs et des entrepreneurs dynamiques. Ainsi Mercedes communique en turc. Le marketing turc est d'autant plus facile qu'il existe des médias spécifiques identifiés. Il ne faut cependant pas oublier de comprendre sa culture et ne pas se contenter de communiquer en turc.

Le 9^{ème} chapitre (« l'exception française : les obstacles au marketing ethnique ») montre que la France résiste à la « tentation ethnique » du fait de sa volonté historique d'intégrer ses immigrés par assimilation. On refuse donc d'encourager les discriminations et d'aller à l'encontre de l'idéal égalitaire.

Ainsi, en France les freins au développement d'un marketing ethnique sont innombrables : refus du communautarisme au nom de la République une et indivisible, absence de statistiques qualifiant et quantifiant les marchés dits « ethniques », hésitations du milieu de la publicité à recommander un ciblage, manque de visibilité des minorités dans la publicité et les médias en général, débats abstraits sur la place du marketing ethnique en France, enfin et surtout rentabilité non démontrée à cause du manque de volume.

De ce fait, les supports médias n'existent pas ou ne se développent pas malgré des essais de lancement.

Pourtant les Français reconnaissent que leur modèle d'intégration est en crise et qu'il doit être modernisé et adapté aux nouvelles réalités sociales, mais sans vouloir remettre en cause la philosophie universaliste. Pour éviter la ghettoïsation, le marketing multiculturel est préféré car il est marketing de mixage.

Un autre frein de taille est l'absence de statistiques officielles à même de révéler la taille de chacun des marchés ethniques. La cible est pourtant attrayante pour les entreprises compte tenu du nombre d'enfants dans ces familles, car même si le chômage existe le potentiel de consommation est énorme. Certaines entreprises font de l'ethnique sans le crier sur les toits : Bridel avec le lait Laban, le Mecca-Cola (anti Coca, anti américain...) ou les hypermarchés de banlieue qui développent des rayons casher ou des rayons de boucherie halal. La publicité, elle, reste l'univers des Blancs même si parfois elle met en avant des stars de couleur (Zidane étant le plus connu...). Le débat reste ouvert.

Dans le chapitre dix (« le communautarisme à la Française ») l'auteur constate que l'omniprésence du débat sur le bien-fondé du républicanisme face au communautarisme révèle que la société française est devenue multiculturelle, malgré elle et malgré ceux qui pensent qu'il ne s'agit que d'une mode passagère. Pour certains chercheurs, identités culturelles et républicanisme ne sont pas forcément incompatibles. Ainsi, les idéaux républicains ne sont pas remis en cause mais adaptés à une nouvelle réalité.

On fait de l'ethnique au nom du social.

Deux cibles émergent de ces univers communautaires : les gays et les seniors en raison de leur pouvoir d'achat important.

En France, on commence à reconnaître l'existence du *marketing urbain* (street marketing) et du marketing tribal et les marques essaient d'être fédératrices.

Les jeunes de banlieue sont consommateurs et prescripteurs pour de nombreux produits, mais ce n'est pas encore admis partout. La plupart du temps les annonceurs hésitent à se lancer dans des opérations de *street* ou de *buzz marketing* parce que leur impact sur les consommateurs est difficile à mesurer, le développement de médias ciblés les incitera sans doute à prendre plus de risques.

L'auteur décrypte enfin l'exemple de la stratégie de l'Oréal qui fait aujourd'hui de la publicité ethnique, à la suite notamment du rachat de la société américaine Carson.

En conclusion, l'auteur revient sur le cas des Etats-Unis : être américain aujourd'hui, c'est partager une culture et des habitudes de consommation et non plus une couleur de peau ou une ethnicité. Le défi pour la France sera d'afficher sa multiculturalité avec fierté sans tomber dans les excès du politiquement correct.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Une approche illustrée de beaucoup d'exemples d'entreprises qui font partie de l'univers des jeunes. Difficile à lire par les élèves.
	BTS commerciaux	++	Montre les évolutions du marketing utiles pour tous les commerciaux de demain. Abordable par les étudiants de BTS marketeurs, publicitaires ou vendeurs.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	Intéressant pour l'épreuve d'EST car l'ouvrage comporte de nombreux exemples et est utile pour tous les sujets sur les évolutions récentes du marketing.
	Agrégation	+	A compléter par des lectures plus approfondies.
Pour la culture générale		+	A l'heure des élections présidentielles américaines, de l'élargissement de la communauté européenne, de la rénovation des BTS CI et à l'orée de la rénovation du BTS CE cet ouvrage permet de saisir le pourquoi et le comment du marketing ethnique à partir des points de vue de marketeurs, de publicitaires, de journalistes, d'hommes d'affaires, de sociologues et d'historiens.