

ETUDE

Le marketing ethnique,
toutes les marques converties ?

I ♥
RIEN
i'm parisien

LittlelessConversation

Agence Conseil en Communication

Une **Étude**

Littleless**Conversation**

Agence Conseil en Communication

AVERTISSEMENT

Toutes les marques commerciales déposées ou non déposées citées dans ce document sont la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. La société Little less Conversation est indépendante des marques citées.

- Intro : dans toutes les têtes ou presque..... pages 4-5
- Définition..... page 6
- Chiffres clés..... page 7
- Freins..... page 8
- Typologie des acteurs..... page 9
- Groupes-cibles..... pages 10-11

Exemples de marketing et communication ethnique..... pages 12-46

1. défendre sa région (Cola)
2. éviter la caricature (Leclerc/Intermarché)
3. être présent lors des moments clés de consommation (Labeyrie, Nuit d'Orient)
4. Alimenter la provocation
5. Être malin avec médias
6. être moderne et respectueux (Halal Shop, Maghreb In)
7. proposer des produits ayant les mêmes goûts et saveurs (Sultan Cola)
8. être connivent (Transcash)
9. proposer une promesse propre à la cible (Activilong)
10. choisir une égérie représentative
11. créer des marques exotiques pour sa cible

Le marketing ethnique dans toutes les têtes ou presque

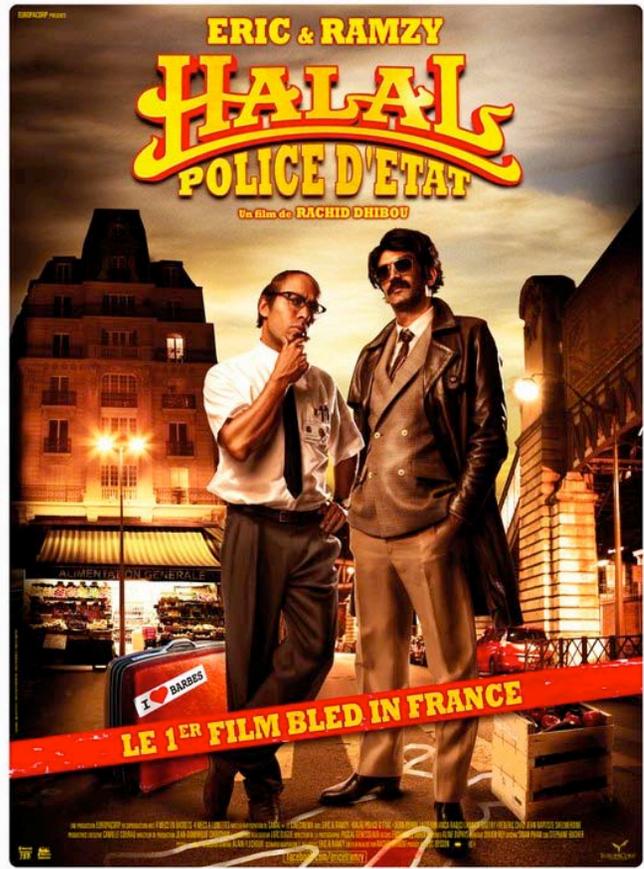
Un restaurant Quick à Roubaix fait débat et a failli être jugé.

L'identité nationale crée un débat «douteux».

Les produits halal et casher commencent à être présent dans les linéaires et à se montrer en dehors des fêtes religieuses.

Le nouvel an chinois et l'année du Tigre ont été repris par de multiples distributeurs.

Le marketing ethnique, source d'inspiration pour le cinéma



Le marketing ethnique, ce n'est pas

du marketing local

Le Mc Curry ou le Mc Saké ne sont en rien une approche ethnique mais locale : adapter son offre à une offre délimitée géographiquement.

du marketing tribal

Il regroupe des communautés qui partagent les mêmes centres d'intérêt ou valeurs.

Quelques chiffres

Le halal en France

Le chiffre d'affaires serait de 5,5 Milliards d'Euros, soit le double de celui du bio.

94% de la population magrebine et 55% de la population subsaharienne en consommeraient.

Le casher aux Etats-Unis

20% des lancements de produits alimentaires en 2009 sont casher.

Les cosmétiques

Une consommatrice métissée/noire consomme sept fois plus de produits capillaires qu'une blanche.

Sources : Solis

Des freins pour les marques

Ethique et politique

La République Française se veut assimilatrice ; s'adresser à une population selon un critère religieux ou d'origine dénoterait une certaine forme d'échec.

Peur du communautarisme

Dans une société en crise le communautarisme et l'impression de l'impossibilité de vivre ensemble créent des peurs irrationnelles.

Chiffres interdits

Il est officiellement interdit de quantifier les minorités ethniques et religieuses ce qui pousse à la frilosité des marqueteurs.

Deux types d'acteurs

Spécialistes :

leur offre est exclusivement ethnique.



Généralistes :

pour toucher les communautés, ils ont soit une marque dédiée soit des produits spécifiques intégrés à leur marque traditionnelle.



SOFTSHEEN·CARSON®



Mixa

Le groupe-cible : beurgeois et autres

Nés en France, ils partagent le mode mode de vie du reste de la population, ils aspirent à la même consommation à la condition de respecter leurs valeurs et besoins.

Ils attendent des marques qu'ils choisissent de consommer de les considérer comme des consommateurs à part entière.

La première campagne TV pour un produit halal, Zakia a soulevé des polémiques sur les forums de communautés musulmanes ; il était reproché à la marque de caricaturer ses consommateurs, de faire un spot volontairement de mauvaise qualité...

Insight / Promesse

Pourquoi serais-je un consommateur au rabais avec l'impossibilité de consommer les mêmes marques, les mêmes produits que mes amis?

J'attends d'une marque du XXI ème siècle qu'elle m'apporte un degré de plaisir élevé et la garantie que ses ingrédients respectent ma propre nature.

***LES ACTIONS DE MARKETING
ET INNOVATIONS***

*LES PLUS INTÉRESSANTES OU
REPRESENTATIVE DE L'UNIVERS*

1

RÉGIONAL
&
SOLIDAIRE

Le produit le plus consommé au monde, le coca est décliné en pléthore de produits régionaux qui font preuve de solidarité avec leur communauté d'origine.

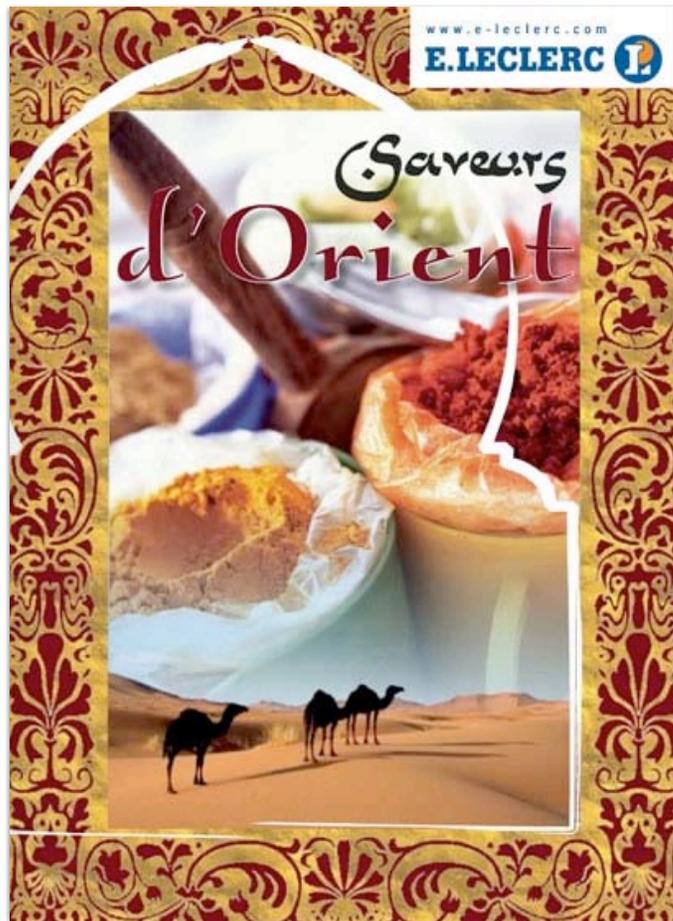


2

EVITER

LA CARICATURE

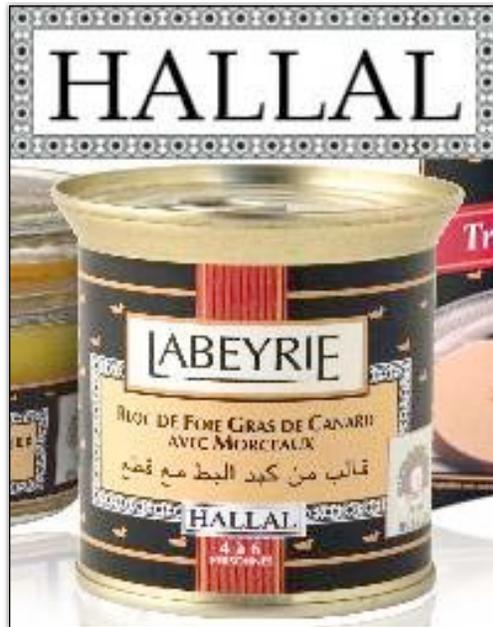
Le ramadan devient un enjeu de trafic pour les distributeurs ; leurs messages démontrent une méconnaissance de leur cible.



3

ÊTRE PRESENT
LORS DES MOMENTS CLÉS
DE CONSOMMATION

Des produits festifs permettent de fêter Noël avec du foie gras et du champagne sans alcool.



4

ALIMENTER

LA PROVOCATION

Isla délice valorise ses consommateurs et montre ses produits en dehors du Ramadan.

ISLA Délice
LE SPÉCIALISÉ HALAL

Fièrement Halal.

Délice Poulet

Pour votre santé, pratiquez une activité physique

ISLA Délice
LE SPÉCIALISÉ HALAL

Fièrement Halal.

Délice Poulet

Pour votre santé, pratiquez une activité physique

5

ÊTRE MALIN
AVEC LES MÉDIAS

La même affiche expose deux visuels pendant le ramadan et démontre sa proximité avec ses clients : en journée une table vide et en soirée une table préparée pour le dîner.



6

ÊTRE MODERNE
ET RESPECTUEUX

Hal'shop à Nanterre est le premier supermarché d'une nouvelle génération : 100% halal et ultra moderne dans ses produits/services.



Plusieurs sites de rencontre existent pour ces communautés ;
Maghreb-in, l'un des sites majeurs, organise des soirées sans alcool dans des lieux prestigieux.

Maghreb-in .com
Pour les célibataires MAGHRÉBINS et EXIGEANTS !

ACCUEIL SOIREE PRESTIGE TOUR EIFFEL DINER DATING CHIC 35/50 ANS AFTERWORK CHIC SUNDAY DATING NOS VIDEOS

Déjà membre Rester Connecté sur cet ordinateur

CRÉER VOTRE PROFIL SUR MAGHREB-IN

Inscription rapide

Je suis
Je cherche
Pseudo
Email
Mot de passe
Confirmer mot de passe

L'Afterwork Chic revient Jeudi 28 octobre
Speed Dating - Cours de salsa - Dance Floor
Péniche La Baleine Blanche - Port de La Gare - 75012 Paris

LES NOUVEAUX INSCRITS

Mona08	djura95	isis93	soussou1983	lamarocaine31	nena2006
bizibiz95	simmo92	mehdimoi2	mezian44	noury83	Fafagone

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU CHAT

Maghreb-in Messenger

Un site concurrent crée la polémique avec une campagne d'affichage en janvier 2011.



La polémique se développe sur la toile et sur le terrain politique local.

Bernard
Le 1 janvier 2011 à 17 h 45 min | Permalien

Franchement je trouve que c'est une bonne idée qu'ils ne se mélangent pas aux FDS. Leur départ en sera facilité et l'apartheid plus facile à instaurer. Si ils mangent à part, vivent à part et se marient entre eux la boucle est bouclée.

Mundare
Le 1 janvier 2011 à 17 h 45 min | Permalien

J'avais vu (et même posté à ce sujet) cette merde d'affiche dans les hauts-de-seine. Je souhaite ardemment que de nombreux œufs pourris et autres souillures recouvrent ces affiches pourries.

hyppolite
Le 1 janvier 2011 à 18 h 01 min | Permalien

le cauchemar continue, bonne année 2011 !

Biafine
Le 1 janvier 2011 à 19 h 10 min | Permalien

Perso, ce que je trouve de plus risible, ce sont les tronches de l'affiche avec les faux airs d'Européens juste un peu du sud de nos tourtereaux. Incroyable comme ils sont complexés par leur sales tronches de gris, ils essayent toujours de se rapprocher le plus possible du modèle Indo-Européen, bien plus attrayant,.... on est d'accord!

costarmor
Le 1 janvier 2011 à 17 h 53 min | Permalien

Jamais on ne se laissera faire, rever pas.

La mort mais pas le deshonneur !!
NO PASSARAN !!
Marine en 2012 !

Black-Jesus
Le 1 janvier 2011 à 17 h 47 min | Permalien

Le principe de Fdesouche se fonde sur la même logique communautaire, donc ce n'est pas ce site musulman en lui-même qui pose problème, mais l'impossibilité pour des blancs d'avoir droit aux mêmes affiches dans la sphère publique.

Alexandrom
Le 1 janvier 2011 à 17 h 55 min | Permalien

Oui j'ai vu tout a l'heure en sortant de chez moi , cela m'a surpris sur le coup .Y'en a dans le 93 et 92 aussi .

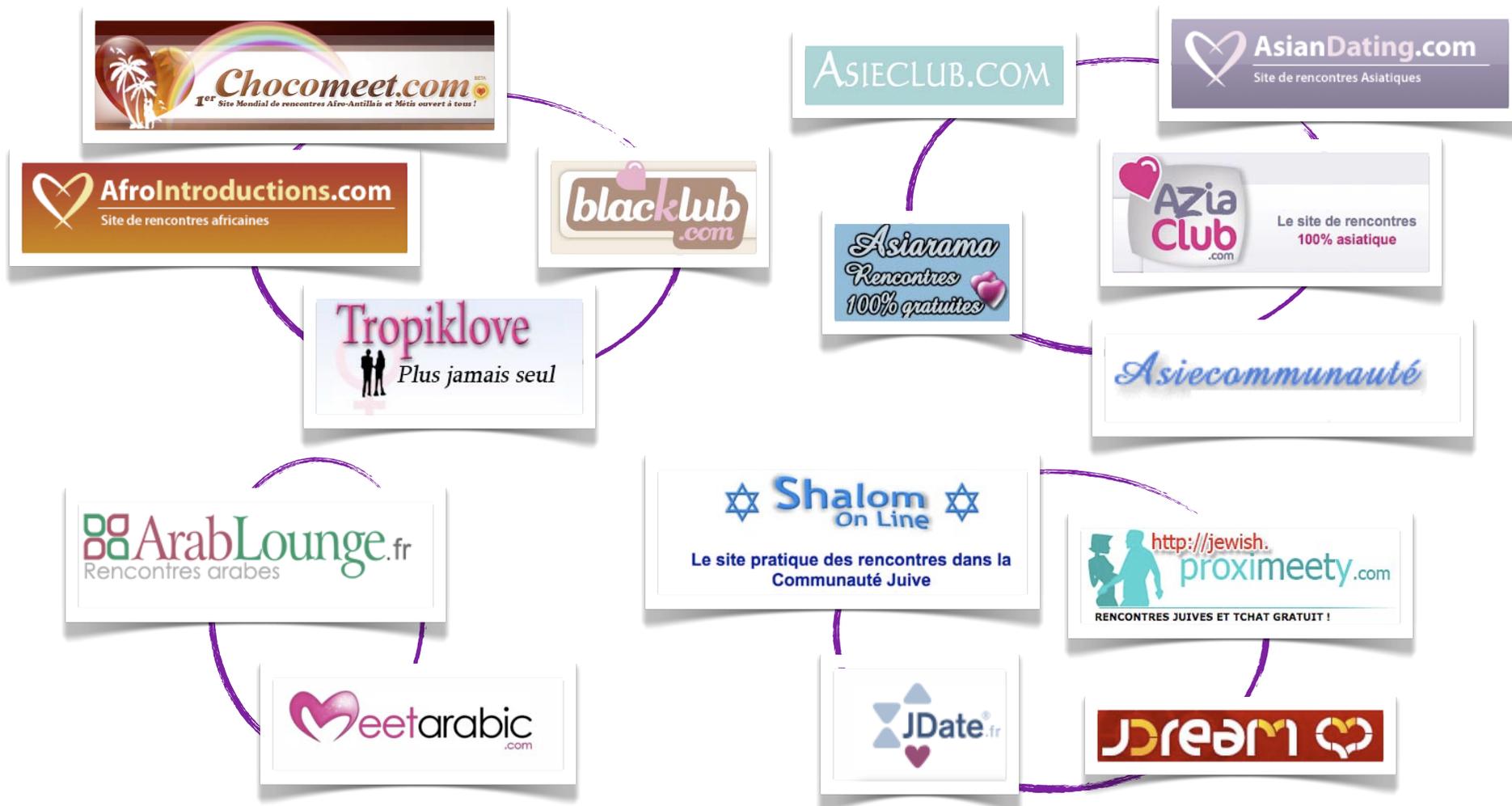
Ils mettent le paquet en affiche ,après celles "fierement hallal" qui devaient etre un test pour eux .Test concluant ba ils renouvellent l'expérience . Au fond meme si cela est communautariste ,le seul avantage est que cela evite le métissage ,non?

Miss Ebène et Mister Ebène sont deux sites distincts pour les hommes ou les femmes noirs recherchant un mariage mixte.

The screenshot shows the MissEbene.net website. At the top, there are navigation tabs: Accueil, Recherche, Inscription, and Tchat. The main header features the logo 'MISS EBENE.NET' and the text 'LE SITE DE RENCONTRE DE FEMMES BLACK'. A registration form is visible with fields for 'Pseudo' and 'Mot de passe', and a 'Djà inscrit(e) ?' checkbox. Below the header, there is a large image of a smiling couple. Underneath, a section titled 'La Sélection MissEbene.net' displays six profile pictures of women with usernames: messie2, sytycho, tsialefitra, louiselove, yvettesoxy, and maria82. At the bottom, there is a text block describing the site as a place for African women seeking mixed marriages, followed by a registration form with fields for 'Vous êtes*' (radio buttons for 'Un Homme' and 'Une Miss Ebène'), 'Votre pseudo*', 'Votre mot de passe*', and 'Votre email*'. A membership count of 93593 is also shown.

The screenshot shows the MisterEbene.net website. At the top, there are navigation tabs: Accueil, recherche d'annonces, Inscription, and Tchat. The main header features the logo 'MISTER EBENE.NET' and the text 'LE SITE DE RENCONTRE DE MECS BLACK'. A registration form is visible with fields for 'Pseudo' and 'Mot de passe', and a 'Djà inscrit(e) ?' checkbox. Below the header, there is a large image of a man kissing a woman on the cheek. Underneath, a section titled 'La Sélection MisterEbene.net' displays six profile pictures of men with usernames: franck4, modigliany, acj, scientist, meispink33, and carabeen82. At the bottom, there is a text block describing the site as a place for African men seeking mixed marriages, followed by a registration form with fields for 'Vous êtes*' (radio buttons for 'Un Homme' and 'Une Femme'), 'Votre pseudo*', 'Votre mot de passe*', and 'Votre email*'. A membership count of 17891 is also shown.

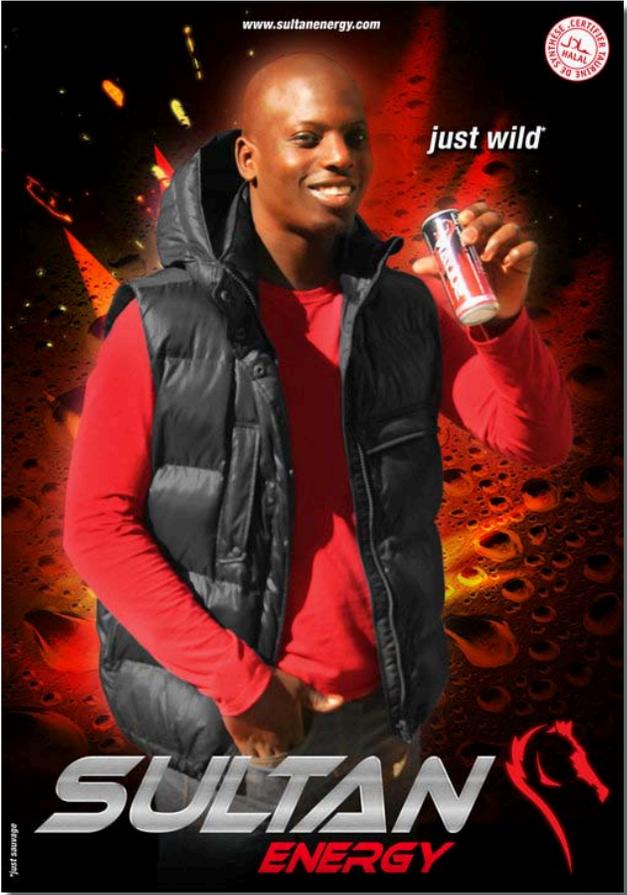
Chaque communauté ethnique ou religieuse dispose de sites de rencontres dédiés.



7

LES MÊMES PRODUITS
MALGRÉ TOUT

Sultan Energy reprend les codes des boissons énergisantes en précisant dans ses outils de communication que ce produit doit se consommer sans alcool pour se démarquer de la marque leader..



Exemples de charcuterie des marques Isla Delice et Herta.



8

ÊTRE CONNIVENT

A. BENZEMA :
MONTANT DU
TRANSFERT
275€

M. NIANG :
MONTANT DU
TRANSFERT
124€

LA NOUVELLE SOLUTION DE TRANSFERT D'ARGENT LOW COST
Disponible en grandes surfaces / supermarchés / pharmacies

transcash
ENVOYEZ VOTRE ARGENT SIMPLEMENT

TRANSCASH.COM

9

UNE PROMESSE QUI RÉPOND
A UNE ATTENTE PROFONDE

Miss Antilles et Activilong garantissent des cheveux plus longs...



10

UNE ÉGÉRIE REPRÉSENTATRICE
POUR SES PUBLICS

Mizani se met en avant avec une égérie française. Adepte du Nappy, Inna Modja incarne une nouvelle beauté avec des cheveux naturels, longs et non défrisés.



Inna Modja devient représentante de L'Oréal ; une blogueuse s'en offusque et Inna Modja se justifie en lui répondant directement.

Lettre à Inna Modja

Par **Clarisse** | les catégories : **My people, Débat, La polémique de la semaine** Ce billet a suscité : **26 commentaires**



Chère Inna,

Depuis la première fois que je t'ai vue dans cette pub pour The Kooples, arborant un afro digne de mes rêves les plus fous, je t'ai tout de suite adorée!

Une jeune fille africaine, naturelle, faisant son trou dans l'univers de la musical français, j'ai été conquise, même si, je dois l'avouer, je ne suis pas trop "pop acidulée".

J'ai pu te suivre sur Facebook, voir tes multiples photos, en concert, en tournée.... J'ai été vraiment subjuguée...

Et puis, aujourd'hui, je tombe sur ça ...

'Inna Modja, nouvelle Egerie de L'Oréal, pour représenter la gamme True Textures'

Et là, je ne comprends pas?

L'Oréal? Inna? Toi? Non???

L'Oréal? Toi? Inna?? Non???

Je sais, il y a des opportunités qui s'offrent à nous qu'on a du mal à refuser, des choses qu'on ne doit pas refuser... Mais l'Oréal?? Inna, cette boîte qui te met en avant toi et qui éclaircie ta soeur Beyoncé pour qu'elle fasse plus blancs??

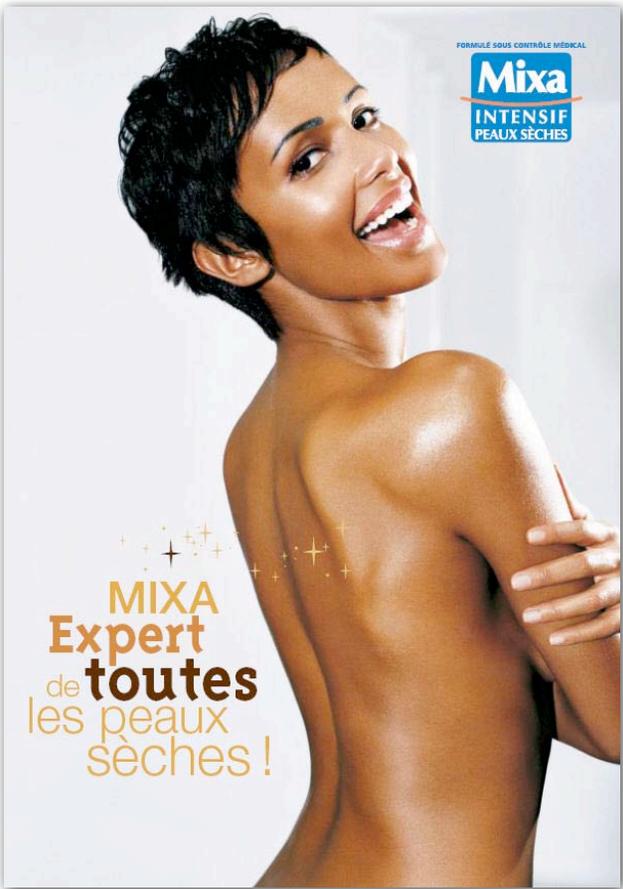
Cette boîte qui te met en avant toi et qui ensuite refuse de voir tes soeurs être leur porte drapeau sur des animations en supermarché, parce qu'elles ne sont pas BBR (bleu, blanc, rouge).

L'Oréal? Toi? Inna? Avec toutes les boîtes de cosmétiques qui existent au monde, il a fallu que tu choisisses celle là? Ou plutôt, que tu acceptes qu'elle te choisisse toi?

Inna Explique moi, car là, vraiment, je ne comprends pas...

Ma chère Belle Ebene, tu aurais pu me le demander directement :-). Connaissez-vous l'éthique de la marque de chaque produit que vous utilisez ? Pharmaceutique, Ménager, Alimentaire, Electro-ménager etc... ? Si il y a 1 personne stupide qui commet un acte raciste à la SNCF, je refuse de prendre le métro ? Non, je le prend et j'avance pour arriver vite à destination plutôt que d'y aller à pied et mettre 10 fois + de temps. On doit être représenté aujourd'hui, pas dans 10 ans. Je pense qu'il n'y a pas de débat. Chacun fait les choix qu'il veut sans devoir les justifier. Mizani que je représente aujourd'hui a décidé de mettre en avant la Beauté Noire (défrisé aussi mais surtout naturelle) et j'adore leur produits. Ça ne m'empêche pas d'aimer ceux de Belle Ebene :-). Je suis la 1ère Egerie de cette marque, (Beyoncé, non). Et je suis fière que nos petites soeurs et filles puissent ouvrir un magazine ou voir à la télé une image qui leur ressemble. Je ne suis ni une vendue ni une complexée. Depuis 7 ans je milite contre l'Excision, sur le terrain et comme porte-parole. J'ai accueillie des filles en cachette pdt des années lorsqu'elle se faisait opérer pour "réparer" leur mutilation en cachette de leur famille. J'ai reçu des menaces, je me suis fait cracher dessus, et pire. Ça ne m'a pas arrêté. Vous croyez que c'est pour de l'argent ?? J'ai de vraies valeurs ! Et représenter ce visage différent de ce qu'on a l'habitude de voir est important. Depuis plus d'un an c'est ce que je fais, je suis dans la presse. Pas que "communautaire" (je déteste ce mot:-). Cosmo, Elle, Marie-Claire, Le Monde, etc etc J'ai eu bcp de soutien certes mais aussi bcp de détracteurs. Ce sont mes soeurs naturelles qui m'ont d'abord craché dessus, depuis c'est la polémique permanente (pourquoi elle met parfois des tissages, ce sont ses cheveux, ?? et patate et patate) Ça s'appelle coiffure protectrice :-). Pourquoi je suis dans la presse ? Parce que j'ai travaillé dur pendant 10 ans pour atteindre mes objectifs, être auteur-compositeur-chanteuse, réaliser mon rêve. Dieu Merci je ne tiens pas compte de ce qu'on pense de moi, parce que je sais qui je suis et quelles sont les valeurs que ma famille m'a inculqué. Mais cette année a été pire qu'un lynchage sur les forums, sites etc. Pourquoi à votre avis ? Moi qui pensait que mon 1er soutien serait mes soeurs. Et bien oui, j'en ai bcp en France mais encore plus chez les Nappy Américaines. On est là pour se soutenir et s'entre-aider, et devenir plus forte. J'ai testé les produits Mizani pdt 8 mois avant de devenir leur Egerie. Ça me plaît et mes cheveux aiment. Chacun met ce qui lui convient. L'équipe de Mizani est ouverte d'esprit et tellement fier de participer à la beauté des femmes noires qui les choisissent. Moi aussi. Je vous souhaite à toute un excellent week-end. Et je vous accueillerais avec grand plaisir à mon concert du 3 Février à Paris, parce que je suis chanteuse avant tout, et voir aussi des têtes Nappy me fera chaud au cœur :-). Much Love my Sisters. Bien à vous. Inna ps:

Mixa a choisi une égérie qui a été élue et reconnue par la France entière pour sa beauté.



11

***DES MARQUES POUR DES PRODUITS
AUX ACCENTS EXOTIQUES***

Des produits fabriqués en Chine sont importés sous le nom de marques européennes.



Un vin français est vendu
sous une appellation chinoise.



CONCLUSION

Nous vivons un double révolution :

1. Les produits et marques ethniques s'affichent, se montrent et appliquent les mêmes codes marketing.

2. Les grands groupes industriels ne négligent plus le potentiel de ces marchés et doivent y apporter une réponse sans perdre leurs consommateurs d'origine.

MERCI

Littleless Conversation

christophe@littlelessconversation.fr

01 43 49 08 59
11, rue Jouye Rouve
75020 Paris

www.littlelessconversation.fr