



VIAVOICE

MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR

MARKETING ETHNIQUE ENJEUX ET OPPORTUNITÉS

Une approche Viavoce Diversity. 2011-2012

VIAVOICE
diversity



MARKETING ETHNIQUE : DÉFINITIONS

UNE PRATIQUE QUI REFLETE UNE SOCIÉTÉ EN MUTATION

<p>Marketing ethnique ou ethno-marketing</p>	<p>L'ethnomarketing est une approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souches ethniques.</p> <p><i>Hélène Garner-Moyer (Doctorante au CERGORS, Laboratoire de l'Université Paris 1), « Gestion de la diversité et enjeux de GRH », Management & Avenir, 1/2006, n° 7, p. 23-42.</i></p>
<p>Ethnie</p>	<p>Un groupe humain possédant un héritage socioculturel commun marqué entre autres par une langue, un espace, des coutumes ou éventuellement par une même ascendance, et surtout par la conscience d'un soi collectif</p> <p><i>Benbassa, E., Attias, J. C., Laithier, S., & Vilmain, V., Dictionnaire des racismes, de l'exclusion et des discriminations, coll. « À présent », Larousse, 2010.</i></p>
<p>Reflét d'une société en mutation</p>	<p>« Aux Etats-Unis [...] ce sont les minorités elles-mêmes qui aujourd'hui « décident » de définir leurs besoins et éventuellement de contrôler leur image et la représentation qui en est faite ».</p> <p><i>Mai Lam Nguyen-Conan « Le Marché de l'Ethnique, un modèle d'intégration? ».</i></p>



PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU MARKETING ETHNIQUE

UNE PRATIQUE LIEE A LA GLOBALISATION, A LA MOBILITE DES PERSONNES ET DES ECHANGES

Le marketing ethnique est lié à l'essor de l'immigration dans les pays développés

Le marketing ethnique est pratiqué dans nombre de pays, terres d'immigration:

- Depuis plus de 10 ans : Etats-Unis, Canada, Australie, UK, Israël...
- Initiatives plus récentes : Allemagne, France, Italie...

Un changement de paradigme devenu modèle économique

Le modèle repose sur la prise en considération du poids démographique et du pouvoir d'achat des populations immigrées/ minoritaires, identifiés comme leviers de croissance, par les entreprises « mainstream » .

C'est la fin du « one-size-fits-all » . Les entreprises cherchent à séduire ces populations en adaptant l'offre généraliste à leurs besoins spécifiques.

Mobilité et transnationalisme dessinent les nouvelles frontières de la géographie mondiale

- 214 millions d'immigrés dans le monde (source ONU, 2010). 138 millions de personnes qui travaillent en dehors de leur pays de naissance, (Insight HSBC). Ce qui représente un marché équivalent aux 3 principaux pays de l'UE réunis (sans compter les générations suivantes).
- Les transferts d'argent privés vers les pays en voie de développement ont été multipliés par 3 en 10 ans et atteignent 300Milliards de \$ en 2006 (source Banque Mondiale)



LES SPÉCIFICITÉS FRANÇAISES 1/3

LES FREINS AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING ETHNIQUE

Un cadre constitutionnel reposant sur l'universalisme républicain

« La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. Son organisation est décentralisée. » *Constitution*, article 1^{er}, alinéa 1

⇒ PAS de recensement officiel en fonction de l'appartenance ethnique, ou religieuse
⇒ L' étude «Trajectoires et Origines » sur la diversité des populations en France (INED, INSEE) a publié ses premiers résultats en 2010.

Une vision assimilatrice de l'intégration

L'intégration est un vue comme un processus évolutif dont l'étape ultime est « l'assimilation » dans la culture française. Tout attachement à la culture d'origine peut être vu comme un « refus » de l'intégration ou du « communautarisme ».

Loi informatique et Libertés

- Cadre légal qui autorise sous certaines conditions le recueil et le traitement des données dites sensibles (liées aux origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, l'appartenance syndicale, la santé ou la vie sexuelle)
- > En respectant les conditions spécifiées par la loi, il est possible de réaliser des études ad-hoc, de constituer des BDD et des panels



LES SPÉCIFICITÉS FRANÇAISES 2/3

MALGRE LES NOMBREUX FREINS, LES INITIATIVES SE MULTIPLIENT

1. Le groupe L'OREAL à l'assaut du marché du soin de la personne et des cosmétiques à destination des minorités visibles avec un portefeuille de marques et des stratégies bien ciblées

- Softsheen Carlson. Marque capillaire dédiée spécifiquement aux populations afro-antillaises
- Mixa peaux foncées et mates : soin du corps; extension de gamme de la marque Mixa
- Maybeline : communication avec des stars afro-américaines
- L'Oréal Paris : communication avec des stars représentantes de minorités visibles (Freida Pinto, etc...)
- Lancôme : le top Arlénis Sosa est choisie comme égérie des cosmétiques Lancôme

2. Les distributeurs et industriels à la conquête du Halal

- GMS : Casino : marque propre Wassilia / Carrefour : Carrefour Halal / Nestlé : Maggi et Herta (retrait de Herta halal en 2011) / Développement des marques « historiques », acteurs locaux principalement dans l'alimentaire
- Restauration hors domicile : Quick, KFC
- Secteur des services (hôtellerie, banque, etc) encore faible

3. Transnationalisme

- Téléphonie
- Transferts d'argent
- Transferts de biens
- Destination management
- Immobilier
- Philanthropie transnationale



LES SPÉCIFICITÉS FRANÇAISES 3/3

MALGRE LES NOMBREUX FREINS, LES INITIATIVES SE MULTIPLIENT

Les secteurs à suivre

- Ministère de la Défense : une approche destinée à favoriser « l'égalité des chances » pour les minorités visibles
- Santé : prévention, accompagnement, soins aux populations dites sensibles

La question de la représentation des minorités visibles dans les media et la publicité

- Suite au rapport du CSA de 2010, de nombreux progrès ont été faits pour augmenter et améliorer la vision et la visibilité des minorités visibles dans les médias ou la publicité.

N

**7 BONNES RAISONS
DE FAIRE DU
MARKETING ETHNIQUE**



1. VOUS ÊTES DÉJÀ EN RETARD...

Global Western model



Global BRIC model



Glocal

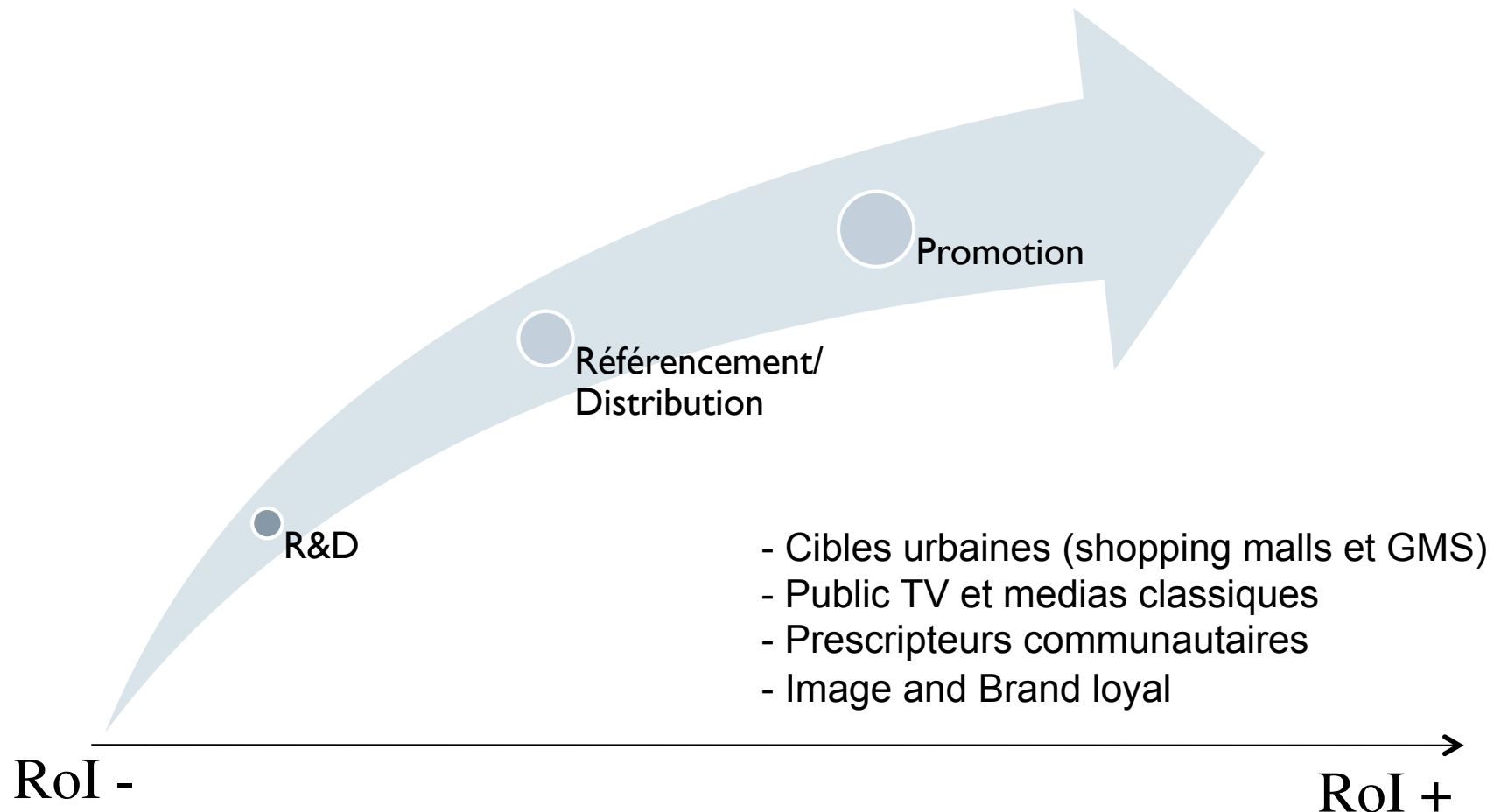
L'ORÉAL

Local





2. DES MARCHÉS EN CROISSANCE ET RÉACTIFS À L'INVESTISSEMENT MARKETING...





3. DES CIBLES EN VOIE D'ÉQUIPEMENT ET SUR-CONSOMMATRICES DANS LES DOMAINES COURANTS

LEVIERS IDENTIFIES

Des besoins évolutifs

- Population en voie de sédentarisation : besoins croissants en Immobilier, santé, assurance, automobile, banque, tourisme, etc...
- Cohabitation des générations au sein d'un même foyer : développement des usages et des achats répertoires.
- Sur-consommation *observée sur certains lignes de budget domestique : communication, alimentation, soin du corps et cosmétiques. (* par rapport à la moyenne nationale)

Un pouvoir d'achat en croissance

Etude US sur les pouvoirs d'achat montrent que le taux de croissance du pouvoir d'achat des minorités visibles est supérieur à celui de la moyenne de la population majoritaire. (voir tableau étude du Selig Center en annexe)



4. DES CIBLES TRÈS FACILEMENT GÉOLOCALISABLES

90% DANS 4 REGIONS DE FRANCE

**5 régions concentrent
95% de la population
étrangère (hors UE) et
immigrée**

- Ile de France
- Rhône-Alpes
- PACA
- Alsace
- Languedoc-Roussillon

Source : INED/INSEE

**Réseaux de relais
efficaces et bien
implantés**

La téléphonie mobile (cartes prépayées) et les organismes de transferts d'argent exploitent des réseaux de revendeurs bien identifiés et bien intégrés dans les communautés.



5. DES POPULATIONS JEUNES

Source : France (2008) Enquête TeO – Ined, Insee.	National	Maghreb	Afrique	SE Asiatique
18-25 ans	22	29 (A) 45 (M&T)	62 (AS) 55 (AC)	54

(A) : Algérie / (M&T) : Maroc et Tunisie
(AS) : Afrique Sahélienne / (AC) : Afrique Centrale

Lecture : 29% des descendants d'un parent immigré algérien est âgé de 18 à 25 ans



6. DES PRATIQUES TRANSNATIONALES TRÈS DEVELOPPÉES

TRANSNATIONALISME : concept créé par Alejandro Portes pour désigner les activités économiques de migrants en situation de mobilité entre deux pays.

Des échanges qui forment des « corridors » ou des « couloirs »

Echanges au travers de transferts d'argent, de biens, d'achat de biens immobiliers ou équipements, de visites (loisirs , vacances ou business), etc.

Renforcée par internet et les réseaux sociaux

« *The world is flat* » Friedman

« *L'internaute de Harlem, Chicago, Atlanta, peut se « rendre » à Niamey, Lagos Harare, Kingston et Brixton en naviguant sur la toile. Il se crée des routes, des circuits, des passages obligés, des outils de transports et des manières de circuler dans l'espace Internet* » Souley Hassane



7. DES CIBLES SENSIBLES À LA VALORISATION DE LEUR GROUPE ETHNIQUE

DES TAUX DE NOTORIETE ET DE MEMORISATION SUPERIEURS

Etudes aux US

- Les taux de réponse aux messages issus d'une personne de la même « communauté ethnique » est supérieur pour toutes les minorités observées
- Lorsqu'il y a un maintien de la langue d'origine au sein du groupe, l'usage de la langue d'origine dans les communications devient un sésame très important voire obligatoire.

L'acculturation est un processus complexe

- L'acculturation nécessite une négociation au quotidien entre la culture d'origine et la culture d'adoption. Les études en psychosociologie montrent que même au sein des 3 et 4^{ème} génération, l'attachement à la culture d'origine peut se manifester de différentes manières (nostalgique, conceptuelle ou réelle)
- Les liens communautaires, collectifs ou familiaux sont souvent des valeurs prisées au sein des minorités ethniques et des populations immigrées. Liens observables de manière transversale au sein des communautés.

50 % des Asiatiques de France vivent avec leurs parents / 59 % des Africains (vs. 17 % pour population majoritaire). Source Insee/Ined

M L'ABC DU MARKETING ETHNIQUE

le marketing ethnique ...offre une chance d'apprendre simultanément la segmentation, la sensibilité raciale, une bonne technique rédactionnelle, la recherche, la stratégie, le management, la psychologie et les comportements de consommateurs »...

Cité par Marilyn Halter « Shopping for identity : the Marketing of Ethnicity » Schocken Books.



LES RÈGLES DE BASE DU MARKETING ETHNIQUE

ABC du marketing ethnique : principes

<p>ACCESS</p>	<p>Quels moyens disposez vous pour avoir accès à vos clients ? Apprendre à mobiliser vos ressources en informations, réseaux, expertises, et langages</p>
<p>BENEFITS</p>	<p>Vos produits et services correspondent-ils bien aux besoins de vos clients ? Le fait d'être un produit pour les peaux « noires » n'est pas un bénéfice, car ce n'est pas un besoin que ressent votre client que d'être considéré comme « noir »... Le bénéfice attendu devrait être une hydratation efficace en réponse à un besoin de peau très sèche.</p>
<p>CULTURAL RELEVANCE</p>	<p>Tout ce que vous constatez comme culturellement différent est-il pertinent ? Attention à l'usage des stéréotypes, des préjugés, et des idées arrêtées. La culture des populations immigrées peut être différente des populations du pays d'accueil mais aussi du pays d'origine. La référence culturelle est un atout qu'il faut apprendre à manier</p>

Le marketing ethnique ...est une discipline issue de l'innovation : elle exige les meilleurs marketeurs, les meilleurs opérationnels et les meilleurs communicants. C'est une compétence que l'on peut apprendre, développer, partager et transmettre. Le fait d'être issu d'une minorité est un plus, mais ce n'est pas une condition nécessaire.

Mai Lam Nguyen-Conan

AV

**LES EXPERTISES
VIAVOICE**

VIAVOICE
diversity



ETUDES, CONSEIL ET FORMATION EN MARKETING ETHNIQUE

<p><i>Etudes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitatives : U&A, Spending habits (France) , panels • Qualitatives : groupes de discussions, entretiens individuels, ethno-observations, techniques participatives et créatives, animations de réseaux. • Desk research : étude documentaire
<p><i>Conseil</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les études livrent un diagnostic. Pour être pleinement utiles pour l'action, elles sont complétées par du conseil stratégique et opérationnel. • Le conseil porte sur la recherche d'insights, le développement de l'offre, le positionnement et la stratégie de marques et de communication ainsi que le plan opérationnel et son exécution.
<p><i>Formations</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les formations en inter-culturalité se révèlent utiles afin d'aider vos équipes à appréhender une cible qu'ils connaissent souvent assez peu. Ces formations internes sont conçues à destination des cadres commerciaux et marketing.

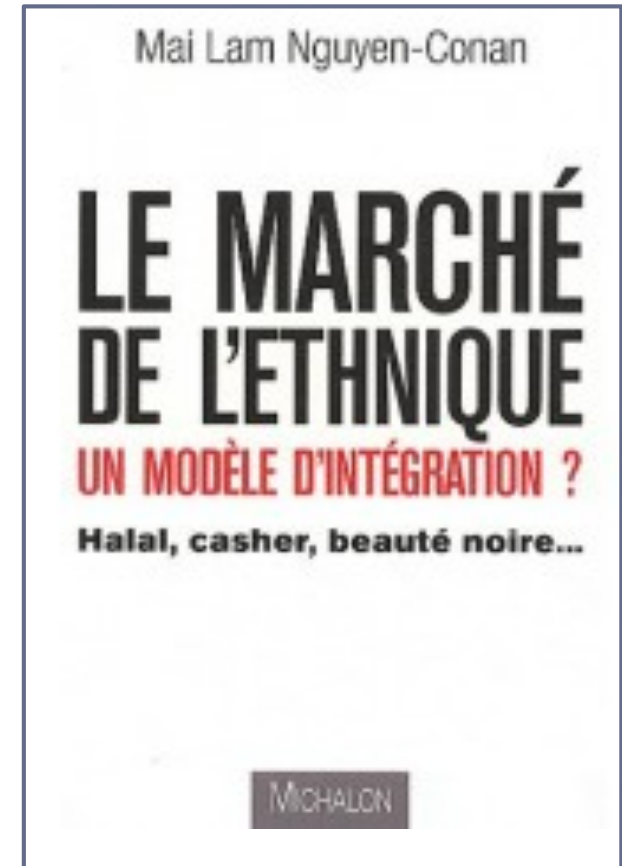


UN RESEAU D'EXPERTS, EN FRANCE ET A L'INTERNATIONAL

- ▶ Experts mobilisés en fonction des besoins :
 - ▶ Experts politiques sociales et santé
 - ▶ Experts secteurs service (santé, assurance, banque, immobilier, etc.)
 - ▶ Experts grande consommation
 - ▶ Sociologues, chercheurs
- ▶ Experts groupes ethniques
 - ▶ Populations afro-antillaise
 - ▶ Populations d'origine maghrébine
 - ▶ Populations d'origine asiatique



- ▶ **Ouvrage de Mai Lam Nguyen-Conan** : “*Le marché de l’ethnique, un modèle d’intégration ?*” Editions Michalon (2011)
 - ▶ Articles parus dans *Le Point, L’Express, Les Echos, LSA, Métro, La Revue Parlementaire, Le Progrès de Lyon, Sciences Humaines,, Terra Cognita (Suisse), Morgenavisen Jyllands-Posten (Danemark)* etc...
 - ▶ Invitée par Michel Field (LCI), Radio France, Le Mouv, Beur FM, France Culture etc...
 - ▶ Articles sur Internet (TF1.fr, Terra Femina, *Saphir News* etc...)





ENTREPRISES

Boehringer Ingelheim
 BPCE
 Citroën
 Crédit Agricole – CIB
 Crédit Agricole Immobilier
 Conforama
 Essilor
 Groupe AGRICA
 Groupe HEC
 Groupe Pasteur Mutualité
 Hôpitaux privés de Metz
 Imperial Tobacco
 Institut Curie
 Inwi (Maroc)
 Laboratoires Lehning
 Laboratoires Gaba
 MAIF
 Nexans
 Peugeot
 Pizza Hut
 RMS (Reims Management School)
 Securitas
 Société Générale
 TOTAL
 Veolia
 Wolseley

SECTEUR PUBLIC/ PARAPUBLIC/ INSTITUTIONS ASSOCIATIONS

ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie)
 AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé)
 Agence de la Biomédecine
 AGIRC-ARRCO
 ANSP (Agence Nationale des Services à la Personne)
 Le CISS (Collectif Inter associatif sur la santé)
 Conseil Général de l'Aude
 Conseil Régional d'Île de France
 Eco-Emballages
 EFS (Etablissement Français du Sang)
 EGIDE
 FAFIEC
 INERIS
 LICRA (Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme)
 Pôle Emploi
 Ministère des solidarités et de la Cohésion sociale
 OCIRP
 Terra Nova

MEDIAS

Les Echos
 Libération
 Le Figaro
 L'Expansion
 Le Parisien
 France Info
 Le nouvel Observateur

AGENCES

ADN Co
 ByTheWayCreacom
 Equancy
 I&E
 Profile PR
 W&CIE
 Wellcom

PLUS D'INFORMATIONS SUR :
www.institut-viaivoice.com

The screenshot displays the VIAVOICE website interface. At the top, it features the VIAVOICE logo and tagline 'MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR'. Below the logo, there are navigation tabs for 'Présentation de Viaivoice', 'L'Institut', 'Offre Viaivoice', 'Contact & Références', and 'Qui sommes-nous?'. The main content area is divided into several sections:

- Nos partenaires:** Logos for LE FIGARO, Libération, Les Echos, and info.
- Indicateurs de confiance:** A grid of six indicators with up/down arrows and percentage changes.

Confiance des consommateurs AV 19% +3	Confiance en Nicolas Sarkozy AV 40% +3	Confiance en Nicolas Sarkozy AV 32% +1	Confiance en Nicolas Sarkozy AV 1% +6	Confiance en Nicolas Sarkozy AV 17% +2
Confiance des investisseurs AV 40% +5	Confiance en la crise économique AV 12% +3	Confiance en François Fillon AV 43% +3	Taux de chômage en France AV 5,6% +1	Confiance en Nicolas Sarkozy AV 4% +1
- BAROMÈTRE DES CADRES:** A section titled 'Amélioration record' with a sub-headline 'La dernière édition du Baromètre des Cadres est ambivalente...'. It discusses economic perspectives and the impact of the Fukushima crisis.
- NOS MÉTIERS:** A section titled 'Viaivoice se singularise par la réalisation de synergies études et conseil'. It mentions that studies and surveys are designed to be rational and effective, and that Viaivoice responds to client expectations.
- ACTUALITÉ:** A section with a date '08 Juin 2011' and a headline 'TABLEAU DE BORD DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE: LA CONFIANCE RETROUVEE'. It discusses the impact of the crisis on confidence and the economy.

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »
Joris-Karl Huysmans

VIAVOICE
diversity

Contacts :

Mai Lam Nguyen-Conan – Directrice Viavoice Diversity

Maïder Chango-Beffa – Directrice associée Viavoice

François Miquet-Marty - Président Viavoice

VIAVOICE
MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR

9, rue Huysmans

75 006 Paris

+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Viavoice est une SAS indépendante.