

CONTRIBUTION DE RECHERCHE



ENJEUX ET STRATEGIES DES MARQUES GENERALISTES ET SPECIALISTES SUR LE MARCHE ETHNO-COSMETIQUE



Audrey FORCADELL
Mastère M2C - Années 2006 / 2007

SOMMAIRE

Résumé.....	1
Summary.....	1
INTRODUCTION.....	2
I. LES COSMETIQUES, UN SECTEUR PROPICE AU MARKETING ETHNIQUE.....	4
A. Le marché de l'ethno-cosmétique.....	4
B. Les attentes des consommateurs.....	5
II. STRATEGIE MARKETING DES MARQUES INDUSTRIELLES.....	6
A. Des marques généralistes et des marques spécialistes.....	6
B. Une communication muette.....	8
III. LA RELATION MARQUES – CONSOMMATEURS.....	10
A. Modernité contre communauté.....	10
B. Retour à une starification de la marque.....	11
CONCLUSION.....	13
BIBLIOGRAPHIE.....	14
ANNEXES.....	16

Résumé

Quels sont les enjeux du marché de l'ethno-cosmétique pour les marques généralistes et les marques spécialistes et quelles stratégies adoptent-elles ?

L'ethno-cosmétique en Europe concerne les produits destinés aux peaux noires et métissées, aux cheveux crépus, frisés et défrisés. C'est avant tout un concept marketing dont le seul mérite est de traduire une réalité, celle de la prise en compte d'une minorité jusqu'ici marginalisée par l'offre des grandes entreprises de l'industrie cosmétique en Europe. En effet, représentant 12 à 14 millions de personnes, soit environ 20% de la population française, ce métissage croissant des sociétés occidentales, ainsi qu'un plus grand pouvoir d'achat des femmes noires installées depuis plusieurs générations justifient le potentiel de ce marché. La France encore résistante à la « tentation ethnique » pour des raisons politiques et éthiques, reste réfractaire quant à aller à l'encontre de l'idéal égalitaire. De ce fait, de plus en plus d'entreprises font de l'ethnique sans s'en vanter, les rayons hygiène-beauté s'élargissent et proposent des soins spécifiques. D'abord limité à une distribution de proximité, ce segment commence peu à peu à atteindre une plus grande visibilité. Certaines marques se sont implantées dans les grands magasins très fréquentés tels que les Sephora ou Marionnaud comme par exemple la marque Bobbie Brown où l'on peut en plus bénéficier de séances de maquillage gratuites et de démonstrations produits. La grande distribution et le circuit des pharmacies et parapharmacies s'ouvrent eux aussi à ces marques. Ces points de vente se sont convertis et ont inventé le micro-merchandising.

Des marques généralistes (L'Oréal, Estée Lauder, Nivéa, Garnier...etc) et des marques spécifiques (Iman, Kanellia, Black Up, Black Opal, Mela'Aura, etc) se partagent le marché en adoptant chacune les stratégies qui leur semblent être les meilleures. Sur le créneau des capillaires, les marques spécifiques prônent le naturel et le retour aux « sources », pour un cheveu plus sain et plus « identitaire ». Les marques généralistes quant à elles ne se prononcent pas franchement et ciblent de manière plus large en utilisant un jargon plutôt multiculturel. Par exemple Dop, pour sa campagne a eu recours à des castings multiculturels par l'introduction de produits exotiques dans la composition de leurs lignes de produits : shampoing au Henné, au Karité, à l'huile d'avocat, etc. Même si ces marques se sont engagées sur ce marché, nous avons plutôt tendance à juger qu'elles le font de façon indirecte et suggestive. En effet, pour ne pas perdre leurs clientèles habituelles et dans le but d'en acquérir une nouvelle aux besoins spécifiques en introduisant ces nouveaux composants, les grandes marques de cosmétique adressent ces produits aux personnes ayant des cheveux secs et frisés, ou alors aux brunes. Concernant les segments maquillage et soin du visage, les marques généralistes tout comme les marques spécifiques étendent leurs gammes de couleurs. Toutefois, un paradoxe apparaît : le maquillage apparaît comme le segment pauvre de l'ethno-cosmétique alors que la cible en est friande. Dans les deux cas de figure, que ce soit les marques spécifiques ou généralistes, elles utilisent des diffusions multiethniques pour prouver que leurs produits correspondent à toutes les carnations et à tous les types de peaux. Il est presque possible de comparer les démarches des deux types de marques comme une bataille à celui qui touchera le plus de femmes, qui sera plus représentatif de la diversité ethnique.

L'Oréal reste le groupe particulièrement actif sur ce sujet. Son objectif de départ lors du lancement offensif des produits capillaires ethniques, était de ne pas passer à côté d'un marché estimé dans le monde à 1,8 milliard de dollars et de maintenir sa position de leader face à ses concurrents,

notamment, Procter & Gamble, marque qui s'était imposée comme l'un des leaders de la coloration ethnique depuis le rachat de Clairol et de Wella. Grâce au rachat des sociétés spécialisées dans les capillaires ethniques aux Etats-Unis, SoftSheen (en 1998) et Carson (en 2000), le groupe L'Oréal créait en 2001 SoftSheen-Carson Europe avec pour ambition une politique active sur les marchés concernés. L'Oréal a initié, en France et en Grande-Bretagne, des campagnes de street marketing pour promouvoir les produits de la société distribuant des échantillons et des guides sur les cheveux, et proposant des conseils personnalisés. Le groupe a également parrainé l'exposition « Parures de Tête » au Musée Dapper à Paris, une façon pour le groupe de participer au développement de la représentation multiculturelle de la beauté. Entre-temps, les produits de SoftSheen-Carson ont commencé à faire leur apparition sur les linéaires français : une vingtaine d'hypermarchés dont Leclerc et Carrefour qui ont droit à leurs propres displays ; des grands magasins comme les Galeries Lafayette, la Samaritaine, le Printemps. Grâce à l'expertise acquise aux Etats-Unis sur les cheveux très frisés, le groupe a fait profiter sa gamme Dop de ses nouvelles compétences. En 2002, était lancé en France Dop au beurre de karité pour cheveux très frisés et très secs. Le packaging comportait un visuel avec plusieurs femmes dont une d'origine afro-antillaise, une de type hispanique, une arabe, visuel que l'on retrouvait sur la campagne d'affichage bus qui a accompagné le lancement.

L'impact sur les consommateurs de ces opérations de street et de buzz marketing reste difficile à mesurer, raison pour laquelle, les annonceurs hésitent à se lancer. Par contre le développement des médias ciblés les incite à prendre plus de risques. Internet est devenu un vecteur de communication important, la presse voit se multiplier les magazines spécialisés pour cette cible (Miss Ebene, Divas, Amina...). Les marques changent le visage de la beauté en choisissant des femmes sexy d'origines différentes. Avec des représentantes comme Halle Berry (Revlon), Beyonce (L'Oréal), la beauté s'universalise. Les marques universelles visent une identité pluriethnique telles que M.A.C par exemple, pionnier sur ce marché. Les marques à la clientèle cosmopolite comme Make Up for Ever, Nars, Bobbi Brown, Revlon et Cover Fx, et même les lignes de make-up dites black beauty (Iman, Arsène Valère et Black up) s'adressent désormais aux femmes du monde entier.

Les multinationales telles que L'Oréal, Procter & Gamble se sont fondées dans la vision de créer un « village planétaire » où les mêmes produits sont consommés par les mêmes individus recherchant les mêmes plaisirs et bénéfices. Cependant, la réalité d'aujourd'hui les oblige à reconsidérer les leviers de leur stratégie selon une vision mondialiste et moderniser ainsi leur géomarketing ethnique. Sachant que les consommateurs cherchent avant tout à s'identifier à ces produits et à ces marques, les multinationales adaptant leur offre aux spécificités locales et multiculturelles pour séduire de nouveaux consommateurs. Paradoxe encore, une stratégie de géomarketing pourrait être interprétée comme une nouvelle forme de ghettoïsation. Le deuxième point stratégique de ces marques, est de missionner autour du bien-être pour retourner à une marque star globalisante. De ce fait, une nouvelle relation marque-consommateur émerge. Semblable à l'appartenance à une communauté, il s'agit de partager une philosophie de vie et d'accompagner ainsi le consommateur. Il s'agit donc de trouver les registres émotionnels à la disposition des marques pour que ces dernières s'enracinent et soient perçues comme sincères en instaurant avec ses consommateurs une relation de proximité et de complicité.

Certaines retombées sont à prévoir sur ce marché comme la concentration du secteur par les rachats de petites marques spécifiques par les acteurs « géants » du marché, la banalisation de l'offre pour aboutir à un « commerce ethnique ».

Summary

Which are the stakes of the ethno-cosmetic market for the general brands and the specialist brands and which strategies do they adopt?

The ethno-cosmetic in Europe relates to the products intended to the black skins, with the frizzy hair, curly. It is before a whole concept marketing whose only merit is to correspond to a reality, that of the taking into account of a minority which marginalized up to now by the offer of large companies of cosmetic industry in Europe. Indeed, accounting for 12 to 14 million people, that is to say approximately 20% of the French population, this interbreeding growing of Western companies, as well as a greater purchasing power of black women installed since several generations justify the potential of this market. France still resistant to "ethnic temptation" for political and ethical reasons remains refractory as for going against the levelling ideal. So more and more companies make the ethnic one without praising itself some, the rays hygiene-beauty widen and propose specific cares. Initially limited to a distribution of proximity, this segment starts little by little to reach a greater visibility. Certain brands were established in the department stores very attended such as Sephora or Marionnaud as for example the brand Bobbie Brown where one can profit from meetings of make-up free and product demonstrations. The major outlets and the pharmacy and parapharmacy also open with these brands. These points of sale converted and invented the microphone-merchandising.

General brands (Oréal, Estée Lauder, Nivéa, Garnier... etc) and specialist brands (Iman, Kanellia, Black Up, Black Opal, Mela' Will have, etc) share the market by adopting each one the strategies which seem to them to be the best. Concerning the capillaries, the specific brands preach the naturalness and the return to the "sources", for a healthier and unique hair. General brands as for them do not decide frankly and target in a broader way by using a rather multicultural jargon. For example DOP, for its campaign used multicultural castings by the introduction of exotic products into the composition of their product lines: shampoo with Henné, the Shea tree, the oil of lawyer, etc. Even if these brands engaged on this market, we rather tend to judge that they do it in an indirect and suggestive way. Indeed, not to lose their usual customers and with an aim of acquiring new ones with the specific requirements of it by introducing these new components, the large brands of cosmetic address these products to the people having dry and curly hair, or then to the brown ones. Concerning the make-up and the face care segments, the general brands, as well as the specific brands extend their ranges of colours. However, a paradox appears: the make-up appears as the poor segment of the ethno-cosmetic whereas the target in is fond of them. In both cases that they are the specific brands or general practitioners, they use multiethnic diffusions to prove that their products fit to all the complexions and all the types of skins. It is almost possible to compare the steps of the two types of brands as a battle in which the brands will touch the most women, who will be more representative of ethnic diversity.

L'Oréal remains the particularly active group on this subject. Its starting objective at the time of the offensive launch of the ethnic capillary products, was not to pass beside a market estimated in the world at 1.8 billion dollar and to maintain its, position of leader face to his competitors, notably Procter & Gamble, brand which had been essential like one of the leaders of ethnic colouring since the repurchase of Clairol and Wella. Thanks to the repurchase of the companies specialized in the ethnic capillaries in the United States, SoftSheen (in 1998) and Carson (in 2000), L'Oréal's group created in 2001 SoftSheen-Carson Europe with for ambition an active policy on the markets concerned. L'Oréal

initiated, in France and Great Britain, of the campaigns of street marketing to promote the products of the company distributing of the samples and the guidelines on the hair, and proposing personalized advices. The group also sponsored the exposure "Ornaments of Head" to the Museum Dapper in Paris, a way for the group of taking part into the development of the multicultural representation of the beauty. Meanwhile, the products of SoftSheen-Carson started to appear on French linear: a score of hypermarkets of which Leclerc and Carrefour which have right to their own displays; department stores like the Galleries Lafayette, Samaritaine, Printemps. Thanks to the expertise acquired in the United States on the very curly hair, the group made benefit its range DOP from its new competences. In 2002, DOP was launched to France with the shea butter for very curly and very dry hair. The packaging comprised visual with several women of which one of afro-West-Indian origin, one of type Hispanic, Arabic, visual that one found on the bus campaign which accompanied the launch.

The impact on the consumers of these operations of street and buzz marketing remains difficult to measure, reason for which, the advertisers hesitate with this throw. On the other hand the development of the targeted media encourages them to take more risks. Internet became an important vector of communication, the press sees multiplying stores specialize in for this target (Miss Ebene, Divas, Amina...). The brands change the face of the beauty by choosing sexy women from different origins. With representatives such as Market Berry (Revlon), Beyonce (Oréal), the beauty is universalized. The universal brands aim at a pluriethnic identity like, M.A.C for example, the pioneers on this market. The brands to the cosmopolitan customers like Make Up for Ever, Nars, Bobbi Brown, Revlon and Cover Fx, even the lines of make-up known as black beauty like Iman, Arsène Valère and Black up are addressed from now on to the society women whole. The multinationals such as Oréal, Procter & Gamble were founded in the vision to create a "planetary village" where the same products are consumed by the same individuals seeking the same pleasures and benefits. However, today's reality compels them to reconsider the levers of their strategy according to a global vision and thus to modernize their geo marketing ethnic. Knowing that the consumers seek before very being identified with these products and these brands, multinationals adapt their offer to local and multicultural specificities to entice new consumers. Paradox still, a strategy of geo marketing could be interpreted like a new form of ghettoisation. The second strategic point of these brands is the positioning on the wellbeing to turn over to a global brand star. So a new relation brand-consumer emerges. Similar to the membership at a community, it is a question of sharing a philosophy of life and of thus accompanying the consumer. It is thus a question to find the emotional registers at the disposal of the brand so that these latter are implanted and are perceived like sincere by establishing with its consumers a close and friendly relationship.

Repercussions are to be envisaged on this market like the concentration of the sector by the repurchases of small specific brands by the "giant" actors of the market, the vulgarizing of the offer to lead to an "ethnic trade".

INTRODUCTION

Définition & concept du marketing ethnique

Dans son ouvrage « Ethnik, le marketing de la différence », 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.* »

L'ethno marketing s'appuyant sur le constat que chaque ethnie consomme d'une manière particulière, consiste à segmenter le marché afin de proposer des produits adaptés à leurs caractéristiques physiques et culturelles. Ce nouveau marketing représente aujourd'hui une réelle opportunité pour les marques quant à leur survie et au développement de leurs parts de marché.

Le terme du marketing ethnique est non seulement lié à la dimension géographique ou raciale mais aussi à un sentiment d'appartenance selon les coutumes, langues, religions, etc.

Handlemann en 1977 a développé une méthode permettant de mesurer le degré d'identité d'affiliation à un groupe ethnique, en combinant deux aspects différents :

- la méthode subjective : l'individu déclare par lui-même appartenir à une minorité ethnique
- la méthode objective : plutôt basées sur des critères socioculturels.

Les groupes ethniques dans un même pays peuvent être identifiés de la manière suivante :

- la langue parlée au domicile
- l'acculturation
- les caractéristiques familiales (poids du chef de famille, religion, nombre d'enfants...)

La place du marketing ethnique en Amérique / Europe

Les Etats-Unis, pionniers du marketing ethnique, contribuent aux prémices de ce nouveau marketing dans les années 1900. Notamment avec Mme C.J Walker, esthéticienne noire¹ qui a constaté que pour mieux s'intégrer dans la population blanche Américaine, beaucoup de femmes noires venaient dans son salon pour se faire défriser les cheveux pour d'une certaine manière se fondre au paysage Américain. Elle a donc lancé le premier fer chauffant permettant de lisser les cheveux des femmes noires. Sans notion marketing, elle a fait connaître son produit en adaptant sa communication aux consommatrices potentielles et en utilisant la presse spécialisée pour cette cible.

Puis, l'ouverture du premier cabinet de conseil en marketing spécialisé pour les Afro-américains en 1956, la loi de 1965 sur l'immigration, contribuent à la fin de l'Amérique blanche et à l'apparition de son nouveau visage coloré, où hispaniques, afro-africains et asiatiques représentent plus de 30 % de la population. Le marketing est un véritable outil d'intégration sociale, les droits civiques et les combats politiques des minorités ont permis le développement du marketing ethnique. La volonté d'intégration étant très forte aux Etats-Unis, la personnalisation l'emporte sur l'uniformisation. L'intégration des minorités dans ce pays y est gagnante. Conséquence, l'Amérique passe d'une consommation de masse appelée « melting pot » au « salad bowl moderne », concept qui n'hésite pas à utiliser des critères comme la couleur de peau, le sexe ou la religion dans ses publicités. Les ethnies deviennent de réels faiseurs de tendances. Non pour une question de « bonne conscience », mais

¹ SENGES.A : Ethnik Le Marketing de la Différence

plutôt pour l'attrait de ce nouveau business, les Etats-Unis se sont lancés dans le « marketing de la diversité ».

Cependant, au XXIème siècle les jeunes Américains, issus de familles composées de plusieurs ethnies, et dans une société multicolore, ne voient plus les couleurs, et mettent en évidence leurs similitudes plutôt que sur leurs différences. Nous pouvons penser que l'Amérique retourne vers un « melting pot ».

La France quant à elle, peine à s'ouvrir et à se prononcer clairement sur ce marché. En effet, l'omniprésence du débat sur le bien-fondé du républicanisme face au communautarisme montre que la société est devenue multicommunautaire malgré elle. Selon certains chercheurs, identités culturelles et républicanisme ne serait pas incompatibles. De ce fait, il n'est pas question de remettre en cause les idéaux républicains mais de les adapter à cette nouvelle réalité.

Toutefois, l'absence de statistiques officielles à même de révéler l'importance de chacun des marchés ethniques représente un frein de grande taille. Pourtant, la cible y est attrayante pour les entreprises, les communautés ethniques en France représentant 12 à 14 millions de personnes, soit environ 20% de la population. De plus en plus d'entreprises font de l'ethnique sans s'en vanter, les rayons hygiène-beauté s'élargissent et proposent des soins spécifiques. La France, du moins les entreprises, l'ont bien compris depuis quelque temps et prennent en considération la mort du mass marketing et ainsi adapter leur stratégie en optant pour une démarche CRM, une utilisation du géomarketing, en bref en adoptant des techniques de ciblage très pointues.

L'état du marketing ethnique français montre les prémices d'une offre spécifique, des débuts timides en matière de métissage dans la publicité française ainsi que l'émergence de médias ciblés sur les différentes communautés.

L'émergence de l'ethno-cosmétique en France

Après les institutions financières, premières cibles ethniques installées en France, l'ethno-cosmétique demeure le secteur le plus évident parmi les marchés « ethniques » étant donné qu'il n'est pas engendré d'une construction sociale mais d'un phénotype.

Ethno-cosmétique, terme né aux Etats-Unis, est un néologisme un peu barbare qui qualifie les produits spécifiques aux femmes noires ou métisses. Son succès reste encore mitigé en France. Aux côtés de nombreuses marques de « bazar », quelques grands noms se partagent cette niche de marché qui tend tout de même à se développer.

D'abord limité à une distribution de proximité, ce segment commence peu à peu à atteindre une plus grande visibilité. L'offre ethno-cosmétique concerne, en Europe, les produits destinés aux peaux noires et métissées, aux cheveux crépus, frisés et défrisés. Le terme « ethno-cosmétique », apparu il y a une dizaine d'années, devient de plus en plus opulent avec l'entrée annoncée ou effective des grands groupes européens sur ce segment devenu inévitable.

L'opportunité qu'offre ce marché ne laisse aucune entreprise indifférente. Toutefois, il reste difficile d'identifier de façon précise la population cible en raison d'une absence totale de statistiques pour cause de critère racial.

Aujourd'hui l'ethno-cosmétique est un marché à fort potentiel et les grandes marques industrielles l'ont bien compris. Nous verrons tout au long de cette étude que sur ce marché de niche, l'implantation d'une marque et son développement y est sensible pour de nombreuses

raisons notamment politiques. Ceci nous amène donc à réfléchir aux enjeux du marché de l'ethno-cosmétique pour les marques généralistes et les marques spécialistes et quelles stratégies en découlent ?

Dans un premier temps, nous effectuerons un bref état des lieux du marché des cosmétiques ethniques dans sa globalité. Les évolutions et les opportunités de ce marché sont en nette progression. Dans cette première partie, il s'agira donc de définir les cosmétiques et plus particulièrement les cosmétiques ethniques puis nous verrons l'environnement sociologique et les attentes de ces consommateurs.

Ensuite, dans une seconde partie, nous aborderons les différentes stratégies marketing des marques face à cette montée en puissance de la consommation des produits de beauté ethniques. Le consommateur doit-il faire confiance à ces marques qui vendent du rêve ? Il sera donc question pour y répondre de savoir comment une marque communique et quelle est sa stratégie ? Un consommateur à l'affût des nouveautés préfère-t-il une communication orientée « retour aux origines » ou « uniformisation des besoins » ? Nous concluons cette partie par l'étude des enjeux de communication et tendances marketing des marques.

Enfin, dans une troisième partie, il s'agira de savoir, quelle sera à l'avenir, la relation des marques avec ses consommateurs.

I. LES COSMETIQUES, UN SECTEUR PROPICE AU MARKETING ETHNIQUE

A. Le marché de l'ethno-cosmétique

Les peaux noires sont celles qui enregistrent une activité intense du pigment qu'est la mélanine. Chaque être humain en est doté, mais plus il est exposé au soleil, plus la mélanine s'exprime en jouant son rôle de filtre solaire. De ce fait, les peaux noires présentent des spécificités qui commencent à être prises en compte en Europe. Chaque minorité a des besoins bien spécifiques soit pour la peau ou pour les produits capillaires.

L'Oréal, un des plus grands acteurs du marché des cosmétiques, a ouvert à Chicago un centre de recherche qui effectue des études sur les peaux et les cheveux ethniques, afin d'étudier ces nouveaux besoins et y répondre. L'Oréal domine le marché ethnique aux Etats-Unis grâce à sa marque SoftSheen-Carson né de la fusion de la société Sofstheen Products Inc (leader sur le marché capillaire) et de Carson Inc (leader mondial des produits cosmétiques ethniques). Les parts de marché de cette société sont estimées à 12% des produits capillaires ethniques. Aujourd'hui leader mondial du secteur, avec notamment des parts de marché très élevées entre autre en Afrique du Sud (41 %) et au Brésil, l'Oréal donne du dynamisme à l'Europe sur le marché ethno-cosmétique. Le groupe estime à 6 millions de personnes le nombre d'habitants d'origine africaine, dont 2,5 millions en France, 1,5 en Grande-Bretagne, 500 000 aux Pays-Bas, 500 000 en Allemagne et 1 million pour le reste du continent. Le marché américain, première cible du groupe français L'Oréal, représente 40 % du

marché mondial des capillaires pour cheveux noirs et métissés ; produits constituant un tiers du marché capillaire américain, avec des consommatrices qui achètent trois fois plus de produits.

Ce marché, encore méconnu de tous, montre toutefois d'importantes opportunités de développement pour les entreprises de ce secteur. Et certaines l'ont bien compris, notamment Procter & Gamble, L'Oréal et Revlon, soucieux d'attirer les latinas et les noires connues pour leur amour du maquillage.

La capitale française abrite de nombreux petits commerces où se bousculent des produits cosmétiques destinés aux peaux noires. L'offre y est florissante mais aussi très floue. Lait éclaircissant, défrisant sans soude, fluide magique réparateur de teint, rayons entiers de longues perruques raides, etc. D'un rapport quantité-prix à toute épreuve, ils portent des noms largement anglo-saxons. Une fois sur deux, ils se dispensent de notice française ou d'indications sur la composition exacte du produit. Or beaucoup d'entre eux sont réputés dangereux, comme les crèmes à base d'hydroquinone, dont l'usage doit se faire sous contrôle médical, ou comme les fers à défriser pour enfants. Ce marché manque de clarté.

Jusqu'à maintenant, la majorité de l'offre ethno-cosmétique, restait sous le contrôle de circuits parallèles. Cependant cette situation a considérablement évoluée et nous pouvons désormais affirmer que même si les quartiers à forte concentration de population immigrée des grandes villes françaises sont prisés, les marques savent que « tout consommateur » aujourd'hui, compare les prix, fréquente une multitude de magasins, est de plus en plus critique face à ses achats, et est à l'affût de produits positionnés au meilleur rapport qualité prix.

Ceci explique le fait que certaines marques spécifiques se sont implantées dans les grands magasins très fréquentés comme les Sephora ou Marionnaud comme par exemple la marque Bobbie Brown où l'on peut en plus bénéficier de séances de maquillage gratuites et de démonstrations produits. La grande distribution s'ouvre elle aussi à ces marques. Enfin, sur le circuit des pharmacies et parapharmacies, il est possible de trouver des gammes des marques spécifiques comme par exemple Mela Aura. Les points de vente se sont également convertis et ont inventé le micro-merchandising.

Jusqu'à présent impénétrable, l'élargissement de ces circuits de distribution donne une « garantie qualité » aux marques de cosmétiques ethniques et surtout une plus grande accessibilité. Certaines retombées sont à prévoir comme la concentration du secteur par les rachats de petites marques spécifiques par les acteurs « géants » du marché ; l'avantage est d'aboutir à la banalisation de ce qu'on appellera bientôt le « commerce ethnique ».

B. Les attentes des consommateurs

Comme dit précédemment, aucune étude n'a été réalisée sur ce marché, cependant Softheen-Carson nous permet d'avancer quelques chiffres. La filiale « ethnique » de l'Oréal sait que sa cliente potentielle dépense trois fois plus, hors coiffure, que la Caucasienne. On estime par ailleurs qu'une femme noire utilise neuf fois plus de produits capillaires, sept fois plus de maquillage et cinq fois plus de produits de soin qu'une femme blanche dans les mêmes conditions. Les femmes noires auraient une nette préférence pour les produits embellissant comme le maquillage ou, de façon marginale, les produits éclaircissants dont raffolent les femmes africaines. Une situation qui explique la présence de petites marques sur le segment, par ailleurs inondé par une multitude de marques américaines.

Le nombre de personnes d'origine antillaise ou africaine (y compris les personnes originaires du Maghreb aux cheveux très frisés ou crépus ou à la peau sombre) est estimé, en France, entre 3 et 4 millions d'individus. Sur ce marché considérable, la clientèle (femmes noires et métissées) de par son nombre et ses besoins spécifiques : types de cheveux et de peau attire toute l'attention des marques. Les sociétés occidentales affichent de plus en plus leur métissage croissant, ainsi que l'augmentation du pouvoir d'achat des populations noires et métissées, surtout les femmes installées depuis plusieurs générations. Au-delà de la dimension relative à l'origine des consommatrices, il est indispensable de prendre en considération leurs habitudes de consommation.

L'offre de ce marché des cosmétiques ethnique se segmente de la manière suivante : les capillaires, le maquillage, les soins du visage, les soins du corps. Les clientes, bien que satisfaites des produits qu'elles achètent, ne restent pas pour autant fidèles à une marque ; elles affectionnent tout particulièrement la notion de changement pour leurs produits de soin et aiment « changer de tête » concernant leur coiffure.

Selon une étude réalisée par l'agence Aka (816 consommateurs et consommatrices afro français interrogés), 83% des consommateurs afro estiment avoir des besoins spécifiques en matière de soins pour les cheveux.

Concernant la grande distribution, 73% des répondants rencontrent des problèmes pour trouver des produits spécifiques à leur origine afro et seulement 7% des répondants considèrent que les produits habituellement proposés en grande surface répondent à ces besoins spécifiques. Concernant le marché des cosmétiques (selon un échantillon de 460 femmes afro françaises âgées de 15 ans et plus), la dépense moyenne en produits de soin pour cheveux de ces consommatrices s'élève à 26,55€ par mois soit 318,6€ contre 41 euros à l'année pour la moyenne nationale (*Source: Xerfi Décembre 2005*). Leur dépense moyenne annuelle en produits de soin pour le corps est de 240 euros pour 36% des répondantes. En produits de maquillage, le panier moyen est de 15,40€, soit une dépense annuelle de 184,8€. Enfin, concernant les produits de soin du visage, 38% des afro françaises dépensent plus de 20€ par mois.

Nous pouvons constater que les consommatrices afro-française accordent de l'importance au bien-être de leurs cheveux et de leur peau, elles représentent une cible particulièrement profitable aux marques ethno-cosmétiques surtout que le montant de leur budget est supérieur à la moyenne nationale.

II. STRATEGIE MARKETING DES MARQUES INDUSTRIELLES

A. Marques généralistes et marques spécialistes

Les marques généralistes (L'Oréal, Estée Lauder, Nivéa, Garnier...etc) et spécifiques (Iman, Kanellia, Black Up, Black Opal, Mela'Aura, etc) adoptent chacune les stratégies qui leur semblent être les meilleures pour conserver ou conquérir cette cible de femmes à la recherche permanente de produits répondant à leurs besoins.

Sur le créneau des capillaires, les **marques spécifiques** prônent le naturel et le retour aux « sources », notamment plusieurs associations, comme Boucles et Coton, qui ont leur propre site Internet et mènent différentes actions dans l'objectif de promouvoir le retour aux cheveux naturels, plus sains et plus « identitaires ».

Quant aux **marques généralistes**, implantées sur ce marché, elles ne se prononcent pas franchement et ciblent de manière plus large. Par exemple, en se positionnant sur le segment des produits capillaires, elles vont cibler de manière générale les brunes aux cheveux bouclés, frisés voire crépus. Elles utiliseront un jargon plutôt multiculturel.

Dans le but d'atteindre leurs objectifs et séduire ces consommatrices, les marques utilisent plusieurs méthodes. Par exemple Dop, pour sa campagne a eu recours à des castings multiculturels par l'introduction de produits exotiques dans la composition de leurs lignes de produits : shampoing au Henné, au Karité, à l'huile d'avocat, etc. Même si ces marques se sont engagées sur ce marché, nous avons plutôt tendance à juger qu'elles le font de façon indirecte et suggestive. En effet, pour ne pas perdre leurs clientèles habituelles et dans le but d'en acquérir une nouvelle aux besoins spécifiques en introduisant ces nouveaux composants, les grandes marques de cosmétique adressent ces produits aux personnes ayant des cheveux secs et frisés, ou alors aux brunes. Elles ciblent de manière large, mais savent que le potentiel est très fort auprès des femmes noires ou métissées mais ne l'affirment pas haut et fort car craignent de vexer certaines de leurs clientes qui ont encore l'esprit «étroit » sur le sujet.

Comme pour le soin du cheveu, deux grandes tendances se rejoignent en maquillage et soin du visage :

- les marques généralistes étendent leurs gammes de couleurs pour mieux satisfaire les femmes métissées et noires, essentiellement pour les fonds de teint.
- les marques spécifiques elles aussi souhaitent toucher une plus large clientèle et conçoivent des fonds de teints adaptés allant des teintes les plus claires aux plus foncées.

Pour les Asiatiques, friandes de peau blanche, les maisons de beauté s'ajustent pour offrir une palette de couleurs qui répond à chaque besoin en matière de beauté. Ainsi, le nouveau fond de teint mousse Magique Mate de Lancôme par exemple, se décline en 10 nuances. CoverGirl lance son fond de teint mousse qui convient à 97% des teints.

Dans les deux cas de figure, les marques utilisent des diffusions multiethniques pour prouver que leurs produits correspondent à toutes les carnations et à tous les types de peaux. Il est presque possible de comparer les démarches des deux types de marques comme une bataille à celui qui touchera le plus de femmes, qui sera plus représentatif de la diversité ethnique.

Ce marché garde toutefois des allures de ghetto. En effet, toutes les marques comme Miss USA, Kerdony, Darling ou Goldy's, introuvables dans les instituts de beauté classiques. Bien souvent les produits de ce marché sont distribués des Etats-Unis à l'Afrique en passant par l'Europe. Ils ne respectent ni les lois d'entrée, ni les conditions d'hygiène. Le marché des marques plus onéreuses et dont les produits accèdent aux grands magasins spécialisés tels que Patchouli ou Sephora en France. On y trouve Fashion Fair, créée en 1936, Naomi Sims, du premier mannequin noir américain en 1986 et plus récemment la ligne du top-model Iman. Les produits sont testés aux Etats-Unis, puis testés à nouveau en France en laboratoire. Enfin, le maquillage spécifique aux peaux noires reste le parent pauvre de l'ethno-cosmétique. En Europe, cette cible apparaît encore comme des laissés-pour-compte. C'est un paradoxe car cette cible est une grande consommatrice de maquillage.

La gamme Optimum Care est introduite en Europe en 2003, avec pour ambassadrice Laïla Ali, la plus jeune des 9 enfants de Mohamed Ali. En juin, se déroulera à Londres la deuxième édition des European Golden Scissors Awards, destinés à distinguer les meilleurs coiffeurs spécialisés sur la chevelure féminine noire, organisés et parrainés par SoftSheen-Carson. Parallèlement, L'Oréal a initié, en France et en Grande-Bretagne, des campagnes de street marketing pour promouvoir les produits de la société avec un véhicule parcourant les deux pays, distribuant des échantillons et des guides sur les cheveux, et proposant des conseils personnalisés. Le groupe a également parrainé l'exposition « Parures de Tête » au Musée Dapper à Paris, une façon pour le groupe de participer au développement de la représentation multiculturelle de la beauté. Entre-temps, les produits de SoftSheen-Carson ont commencé à faire leur apparition sur les linéaires français : une vingtaine d'hypermarchés dont Leclerc et Carrefour qui ont droit à leurs propres displays ; des grands magasins comme les Galeries Lafayette, la Samaritaine, le Printemps. Grâce à l'expertise acquise aux Etats-Unis sur les cheveux très frisés, le groupe a fait profiter sa gamme Dop de ses nouvelles compétences. En 2002, était lancé en France Dop au beurre de karité pour cheveux très frisés et très secs. Le packaging comportait un visuel avec plusieurs femmes dont une d'origine afro-antillaise, une de type hispanique, une arabe, visuel que l'on retrouvait sur la campagne d'affichage bus qui a accompagné le lancement.

L'Oréal reste le groupe particulièrement actif sur ce sujet, notamment avec le slogan « Le juste teint pour nous toutes » la marque Gemey-Maybelline offre 13 teintes de fonds de teints adaptés à tous les types de peaux. L'objectif de départ de L'Oréal, lors du lancement offensif des produits capillaires ethniques était de ne pas passer à côté d'un marché estimé dans le monde à 1,8 milliard de dollars et de maintenir sa position de leader face à ses concurrents, notamment, Procter & Gamble, marque qui s'était imposée comme l'un des leaders de la coloration ethnique depuis le rachat de Clairol et de Wella. Grâce au rachat des sociétés spécialisées dans les capillaires ethniques aux Etats-Unis, SoftSheen (en 1998) et Carson (en 2000), le groupe L'Oréal créait en 2001 SoftSheen-Carson Europe avec pour ambition une politique active sur les marchés concernés.

Trois stratégies émergent du marketing ethnique. La stratégie « multiculturelle » s'applique sur l'ensemble des offres de la marque. Elle attribue alors à l'entreprise, une image de niche axée sur le caractère ethnique. Le danger pour la marque serait d'être perçu uniquement pour son offre multiculturelle et que celle ciblée plus largement soit totalement occultée des consommateurs. La stratégie « d'intégration » repose sur le fait d'intégrer le marketing ethnique à la stratégie marketing globale initiale de l'entreprise. Cette stratégie montre que les cibles ethniques sont également considérées par le produit, ceci est justifié par la mise en avant d'individus appartenant à des minorités ethniques dans les communications (MAC, Bobbie Brown...). Enfin, la stratégie « micro marketing » qui sur la base du marketing mix de l'entreprise, adapte certaines variables pour correspondre à des micros segments ethniques. La communication, la distribution et la force de vente se sont affinées pour mieux cibler les minorités ethniques. Dans ce cas, l'offre produit reste similaire à celle proposée aux autres consommateurs (exemples : Ultra doux de Garnier).

B. Une communication muette

Etant donné que le « business » reste la priorité majeure, les consommateurs sont par conséquent loin d'être considérés comme égaux. En effet, plus un consommateur est riche, plus il intéresse les

publicitaires. Il existe désormais des agences spécialisées pour les diverses ethnies plutôt aisées (latinos, asiatiques). Chaque marché communautaire représente un marché étranger, et c'est avec beaucoup de sensibilité culturelle qu'il doit être abordé. La logique des publicitaires veut qu'elles affinent leur approche en segmentant sur de bons critères, tels que : l'appartenance culturelle, la couleur de peau, la sexualité, aujourd'hui utilisés par les spécialistes du marketing.

En France, le pluriethnisme est encore peu visible dans les publicités, en 1994 seules six publicités françaises mettaient des afro-français à l'honneur, en 2003, on compte 59 publicités françaises (*Stratégie 28 octobre 2004*). Peu à peu les marques communiquent. Marionnaud, par exemple, pour se lancer sur ce marché de niche a fait appel à Sonia Rolland pour faire leurs publicités afin de cibler des individus de couleur.

On retrouve dans la publicité des icônes de tous les pays. Les marques changent le visage de la beauté en choisissant des femmes sexy d'origines différentes. Avec des représentantes comme Halle Berry (Revlon), Beyonce (L'Oréal), Aishwarya Rai (L'Oréal Paris) ou Salma Hayek (Avon), la beauté s'universalise. Les marques universelles visent une identité pluriethnique. Par exemples, M.A.C, l'un des pionniers, avec son slogan: «*Tout âge, tout sexe, toutes couleurs*» et des marques à la clientèle cosmopolite comme Make Up for Ever, Nars, Bobbi Brown, Revlon et Cover Fx, même les lignes de make-up dites black beauty comme Iman, Arsène Valère et Black up s'adressent désormais aux femmes du monde entier. Les consommateurs veulent des gens qui leurs ressemblent. Une marque phare : Nacara, marque de maquillage canadienne, s'est introduite depuis 2005 en France sur le marché des cosmétiques pour peaux noires en y proposant des produits entièrement pensés pour répondre aux besoins spécifiques des consommatrices.

En France l'engouement tarde en dépit de la constatation du CSA quant à la faible représentation des minorités dans la publicité, toutefois des évolutions apparaissent. Internet est devenu un vecteur de communication important. La presse voit se multiplier les magazines spécialisés pour cette cible : Miss Ebene, Divas, Amina, presse essentiellement féminine. SoftSheen-Carson communique, pour Optimum Care et Megahertz, dans Miss Ebène (numéro de décembre/janvier 2004), pour ses Golden Scissors Awards, dans Divas. De plus, d'autres marques comme les parfums Bulgari, Rochas Absolu, Very Irrestible Givenchy, Lui de Rochas, ont ajouté Miss Ebène, Amina et Divas dans leurs plans médias.

Différentes formes de communication ethnique coexistent. « **L'icône ethnique** » est la forme la plus ancienne et la plus stéréotypée. En effet, le personnage ethnique est utilisé comme objet du discours publicitaire et est généralement lié à quatre fonctions : souligner l'origine du produit, la couleur du produit, la praticité ou la qualité du produit, mettre en exergue une situation humoristique. L'utilisation d'êtres hybrides, parfaitement adaptés à la communication soft-ethnique joue le rôle de multi-identificateurs, de promoteur à part entière du message et de référence de communauté. « **La communication multiculturelle** » quant à elle est à la fois institutionnelle et promotionnelle des produits spécifiques, c'est la tendance « politiquement correct » (reflet de la société dans laquelle on s'exprime). Pour des raisons de rachats de sociétés spécialisées sur des produits ethniques aux États-Unis, L'Oréal et Lancôme s'inscrivent dans un mouvement similaire. Un phénomène de mode est alors lancé. La campagne « Le Rouge de Clarins » s'inscrit dans cette même logique, en mettant en avant trois mannequins : noire, asiatique et blanche. Et enfin, « **Le marketing ethnique pur et dur** » qui génère en France de nombreux débats, car dans ce pays où désigner l'autre par ses

origines, réaliser des statistiques sur ces origines, et prétendre que les usages de consommation de chaque individu perpétuent même après intégration, c'est aller à l'encontre du « politiquement correct ». Ceci explique les difficultés persistantes à l'acceptation et à l'intégration du marketing ethnique.

L'Oréal, Procter & Gamble utilisent la communication ethnique non pas pour vocation humaniste, mais bien précisément pour faire connaître leurs produits afin de vendre plus et mieux. En France, apparaît de ce fait le « *marketing urbain* » (« *street marketing* ») et du « *marketing tribal* » et les marques essaient d'être fédératrices. Les jeunes de banlieue et parents sont consommateurs et prescripteurs pour de nombreux produits, mais ce n'est pas encore admis partout. Cependant, l'impact sur les consommateurs de ces opérations de street et de buzz marketing reste difficile à mesurer, raison pour laquelle, les annonceurs hésitent à ce lancer. Par contre le développement des médias ciblés les incite à prendre plus de risques.

La présence dans les esprits du « politiquement correct » est tellement forte chez les agences de communication ethniques, qu'elles prennent toutes les précautions envisageables. Notamment la composition de l'équipe d'une agence ethnique, comporte dans la majorité des cas un afro-français afin de cibler les minorités émergentes du pays. Cela cautionne et légitime leur positionnement et donne une bonne conscience à l'annonceur.

La France, dans son passé a quelques fois pu produire des campagnes à la limite du racisme, et d'autres fois, stigmatiser l'approche ethnique au nom des principes d'égalité. Toutefois un paradoxe persiste. En raison d'une politique Française unique, sans frontière communautaire, toute représentation des minorités est de fait exclue.

III. LA RELATION MARQUES – CONSOMMATEURS

A. Modernité contre communauté

La Culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donnés (Amine 1999). Elle exerce donc une influence sur les comportements par l'application de normes sociales ou de modes de conduite. Élément indissociable de l'environnement du consommateur, la culture est inculquée à l'individu via la famille, le système éducatif, la religion, etc. (Amine 1999).

De ce fait, une même personne peut, au cours de sa vie et selon son environnement, adopter plusieurs cultures en s'appropriant les valeurs qui lui sont rattachées. Nous pouvons constater l'existence de différences entre les groupes au sein d'un même pays (Hofstede 1980,1983). Par conséquent, il existe dans une société, une culture dominante, à laquelle adhèrent la majorité, et une ou plusieurs sous-cultures. L'impact des sous-cultures sur le comportement d'achat semble plus important que celui de la culture. Moyen de cohésion et d'appartenance d'individus ou de communautés basé sur un axe de valeurs centrales fortes, le choix ne s'effectue plus comme le résultat d'une évaluation multi-attributs de produits mais comme une recherche d'expériences à vivre (Cova, 1995). Le terme ethnie, ajoute à la culture une dimension politique, d'entraide, et de morale. Cette nouvelle tendance est jugée en France très contraignante étant donné qu'elle consiste à étiqueter les individus. Pourtant nous assistons au début du développement de ces sous-cultures. Par

exemple la sous-culture afro-française, à travers la musique rap, le sport, et ce qui nous intéresse particulièrement pour notre étude : le marché de l'ethno-cosmétique, s'est vite diffusée à d'autres minorités ethniques (latinos) au sein de la population française.

Malgré des contraintes aux dimensions principalement politiques et l'absence de statistique, les communautés se développent. En France on parle plutôt de société multiculturelle ».

« Une société multiculturelle, fait coexister, au sein d'un même système étatique, plusieurs segments de population qui se différencient par la pratique d'une langue ou d'une religion autre que celles du groupe majoritaire, ou encore par la référence à une filiation historique ou à une identité culturelle spécifique, alors que le multiculturalisme désigne une forme de gestion politique de la multicultarité et sa reconnaissance institutionnelle au niveau de la société. Ainsi, une société peut être multiculturelle sans pour autant développer le multiculturalisme. Alors que la multiculturalité est un fait, une situation à un moment précis dans un lieu donné, le multiculturalisme naît d'une volonté politique, d'un choix de société.»²

Cette tendance au multiculturalisme pallie d'une certaine manière aux contraintes politiques françaises. En effet, multiculturalisme désigne pour le marketing un ciblage plus large sans toutefois revenir au « melting pot » d'il y a quelques années. Une société multiculturelle apporte des valeurs à la société notamment sur la solidarité et le partage. Les marques des grands groupes mondiaux tels que L'Oréal, Procter & Gamble se positionnent sur ce marché multiculturel. Elles ciblent d'une part, une population minoritaire, mais sa stratégie multiculturelle lui permet de l'appliquer à l'international. D'autre part, L'Oréal par exemple, de par sa position de leader sur le marché des cosmétiques, ne doit d'un point de vue éthique et stratégique négliger une cible potentielle et un marché en développement.

B. Retour à une stratification de la marque

Les multinationales telles que L'Oréal, Procter & Gamble se sont fondées dans la vision de créer un « village planétaire » où les mêmes produits sont consommés par les mêmes individus recherchant les mêmes plaisirs et bénéfices. Cependant, la réalité d'aujourd'hui les oblige à reconsidérer les leviers de leur stratégie. L'excès de marketing subi par ces sociétés colonialistes semble aujourd'hui utiliser d'autres axes, plus adaptés à leur temps. Il reste difficile de conserver un rayonnement international sans adopter un discours qui touche chacun des consommateurs. Il s'agit donc de trouver les registres émotionnels à la disposition des marques pour que ces dernières s'enracinent et soient perçues comme sincères.

Le géomarketing ethnique se modernise, afin de prendre en compte les nouvelles stratégies mondialistes, les leaders des marchés de la grande consommation repensent leurs priorités marketing en termes de segmentation de la population. Sachant que les consommateurs cherchent avant tout à s'identifier à ces produits et à ces marques, les multinationales adaptent leur offre aux spécificités locales et multiculturelles pour séduire de nouveaux consommateurs. Mais attention, une stratégie de géomarketing pourrait être interprétée comme une nouvelle forme de ghettoïsation.

² AMMI C. Professeur, Responsable du Laboratoire MINT, Institut National des Télécommunications

De ce fait, si l'on se détache de cette segmentation ethnique, et que l'on s'oriente vers un autre axe notamment celui du « bien-être », il est possible de toucher l'ensemble des pays industrialisés, et d'aboutir ainsi au retour de la marque star globalisante, missionnée autour du bien-être.

On assiste ainsi à une nouvelle relation marque-consommateur, construite sous le signe de l'appartenance à une communauté, partageant une philosophie de vie et allant parfois jusqu'à anéantir les frontières entre le domaine privé et le domaine commercial. Il s'agit alors d'un accompagnement permanent du consommateur autorisant la marque à redéfinir ainsi son métier d'origine. Cela concourt à un retour de la starisation de la marque au travers d'un registre plus émotionnel, comme la proximité et la complicité.

Dernièrement, une troisième approche apparaît, cherchant à fusionner ces deux stratégies. C'est le cas, par exemple, de Liz Claiborne, qui après s'être imposée comme l'une des principales marques américaines style de vie, tente aujourd'hui de segmenter son approche en s'adressant spécifiquement à la population latine avec « *Mambo* », un nouveau parfum censé « *avoir capturé tout l'esprit de l'Amérique Latine* ». La fusion de ces deux stratégies fait émerger la difficulté de la lisibilité de la marque. Il est difficile de faire cohabiter sous une même marque le géomarketing, conduisant à la sur-segmentation en s'associant presque à du « one-to-one », et le marketing émotionnel, prônant l'acquiescement à une philosophie de vie universelle. Nous pouvons nous poser la question de savoir comment le consommateur peut-il adhérer durablement à une marque qui exclurait une communauté.

On peut se demander si les origines ethniques déterminent ou interviennent-elles dans l'acte d'achat et dans le choix des marques. En effet, un certain nombre d'annonceurs mais aussi des publicitaires refusent une approche segmentée de la population selon l'appartenance ethnique. Pour certains, le marketing ethnique portant en lui les germes du communautarisme, hésitent pensant que la segmentation par l'ethnie ressemble à une ségrégation et peut être interprétée comme l'exclusion de la majorité. Pourtant, la base du marketing repose sur la recherche de critères de différenciation et la segmentation. En ce sens, il est tout à fait légitime de segmenter la population s'il existe un nouveau critère de différenciation pertinent et évident.

CONCLUSION

Pratiquer le marketing ethnique est une décision stratégique. Plus la cible a de potentiel, plus le chiffre d'affaires 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.

Le marketing se dirige plutôt vers le multiculturel que vers l'ethnique en raison du mélange des influences. Ce marché reste toutefois 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. La problématique persistante est la résistance de la France à la « tentation ethnique » du fait de sa volonté historique et politique d'intégrer ses immigrés par assimilation. Elle se refuse à encourager les discriminations et d'aller à l'encontre de l'idéal égalitaire.

En France les freins au développement d'un marketing ethnique sont nombreux : refus du communautarisme au nom de la République une et indivisible, absence de statistiques qualifiant et quantifiant ces 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 rentabilité non démontrée à cause du manque de volume.

Les Français sont conscients que leur modèle d'intégration est en crise et qu'une modernisation s'impose pour s'adapter aux nouvelles réalités sociales sans pour autant remettre en cause la philosophie universaliste. Afin d'éviter ce phénomène de ghettoïsation, le marketing multiculturel est préféré car il représente un marketing de mixage.

Le désir de transparence et de traçabilité a été largement exprimé par les consommateurs. Le consommateur, qu'elle que soit son ethnie, veut une information totale sur les produits qu'il consomme et la garantie qu'ils ont été fabriqués dans des conditions décentes pour les salariés. Plus généralement, la tendance indique que le consommateur est devenu « consomm'acteur », il ne consomme plus de manière "aveugle" comme dans les années 80 où il faisait très largement confiance au distributeur, mais désire être en mesure de consommer et d'orienter ses choix de manière responsable. Ses critères de choix se portent à présent aussi sur les garanties affichées de sécurité. Il faut donc clarifier ce marché afin de le rendre plus visible, plus réel et surtout plus crédible.

Il est envisageable de penser que les marques généralistes des groupes comme L'Oréal, Procter & Gamble, ne se sont pas trompés dans le choix de leurs stratégies en se positionnant comme des marques multiculturelles plutôt qu'ethniques. En effet, elles répondent à la tendance actuelle : marques aux valeurs solidaires, éthiques et développement durable.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ✗ **AMMI C.** Marketing Ethnique Utopie ou Réalité, Ed. Hermes Science Publication, 2005, p 34 - 57 et 163 – 231.
- ✗ **BASTENIER A.** Qu'est ce qu'une société ethnique, Ed. Puf, 2004, 346 p
- ✗ **BENICHOU M.** Le Multiculturalisme, Ed. Bréal, 2006, 127p.
- ✗ **GICQUEL Y.** Le marketing ethnique, Ed. Le Génie des Glaciers, 2006, 50p.
- ✗ **SENGES A.** Ethnik Le Marketing de la Différence, Ed Autrement, 2003, 167 p.
- ✗ **TREGUIER J.P, SEGATI J.M.** Les Nouveaux Marketing. 2^e ed. Paris : Dunod, 2005, p.1-44 et 189-251.

Mémoires et Thèses

- ✗ **BOISSIER C.** Le marketing des marques dans l'industrie des cosmétiques. Ces marques cosmétologiques qui allient beauté et santé/bien-être. Juste une illusion ? Mémoire de recherche. Reims : Management School, 2005, 81p.
- ✗ **AMMI C.** Marketing ethnique, des perspectives pour la France ? Professeur, Responsable du Laboratoire MINT, Institut National des Télécommunications, 2004, 9p.

Etudes et sondages

- ✗ **AK-A.** Etude réalisée par l'agence Aka sur les comportements de consommation des Afro-Français (816 consommateurs et consommatrices Afro-Françaises). Disponible sur : <http://www.ak-a.fr/site/index.html> (Page consultée le 14/01/2007)

Articles de Périodiques

- ✗ **MICHALOWSKA A.** La France est-elle prête pour un marketing ethnique ? Marketing Magazine N°84, 01/03/2004
- ✗ **MICHALOWSKA A.** Produits capillaires ethniques : la grande offensive de l'Oréal, Marketing Magazine N°84, 01/03/2004
- ✗ **DUPUIS C.** Quelles reconversions pour les marques stars ? Marketing Magazine N°62, 01/09/2001
- ✗ **SECONDI J.** Le marketing ethnique bloqué par la loi. Le nouvel Economiste n°1355, Du 31 août au 6 septembre 2006

Agences de communication spécialisées ethnique :

- ✗ **SOPI Communication.** Agence de conseil en communication spécialisée dans le marketing ethnique, SOPI Communication œuvre pour la prise en compte des minorités ethniques dans la publicité. Disponible sur : www.sopi.fr
- ✗ **AK-A.** Agence de marketing ethnique spécialisé sur la population afro française. Disponible sur : <http://www.ak-a.fr>

Interviews de responsables marketing dans les marques suivantes :

- ✗ L'OREAL : Soft-Sheen-Carson (capillaires)
- ✗ MAC (maquillage)
- ✗ Marques ethniques sur le Web
- ✗ AGENCE DE COMMUNICATION (spécialisées dans la communication ethnique : SOPI Communication, Aka...)

Ressources Internet

- ✗ **GBADAMASSI F.** Site Internet Beauté efrik, Ethno-cosmétique, un concept marketing pour un vrai marché, Disponible sur : <http://www.beaute.efrik.com>, (page consultée le 19/12/2006)
- ✗ **BLANCHARD P.** Site Internet Afrik, En demi-teinte : le marché français de l'ethno-cosmétique, Disponible sur : <http://www.afrik.com/article233.html> (page consultée le 13/01/2007)
- ✗ **RITCHIE J.** L'ethno-cosmétique. Disponible sur : <http://clindoeil.canoe.com>, (page consultée le 3/01/2007)
- ✗ **SOPI COMMUNICATION.** Marketing ethnique, quelle place pour les minorités dans la publicité en France, Disponible sur : <http://www.sopi.com>, (page consultée le 3/01/2007)
- ✗ **BOULANGER N.** Interview : « Les grands groupes vont se positionner » (responsable du pôle luxe, mode et beauté chez Eurostaff), Disponible sur : <http://www.journaldunet.com> - (page consultée le 19/12/2006)
- ✗ **SOPI.OVER-BLOG.COM.** La cosmétique noire en France, Disponible sur : <http://sopi.over-blog.com>, (page consultée le 29/11/2006)

Sites Internet des marques cosmétiques et/ou ethno-cosmétiques :

- ✗ <http://www.imancosmetics.com>
- ✗ <http://www.softsheen-carson.com>
- ✗ <http://www.arsenevalere.com>
- ✗ <http://www.blackup.fr>

Autres sites Internet consultés :

- ✗ <http://ethno-marketing.blogspot.com> (Blog dédié au marketing ethnique avec articles d'actualité de différents pays)
- ✗ <http://www.amadoo.com> (site de référence des communautés noire à travers le monde en matière de service, d'information et de loisirs en ligne).
- ✗ <http://www.altema.com> (le journal des tendances de consommation)
- ✗ <http://www.annesenges.com>
- ✗ <http://www.argonautes.fr>
- ✗ <http://www.communautarisme.net> (Observatoire indépendant d'information et de réflexion sur le communautarisme, la laïcité, les discriminations et le racisme)
- ✗ <http://www.emarketing.fr>
- ✗ <http://www.ined.fr>
- ✗ <http://www.lewebmulticulturel.fr> (Blog effectuant une revue des approches ethniques de différentes marques, et initiatives sur Internet et dans les autres médias)
- ✗ <http://www.nouveleconomiste.fr>
- ✗ <http://www.strategie.fr>

ANNEXES

ETUDE SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES AFRO FRANÇAIS

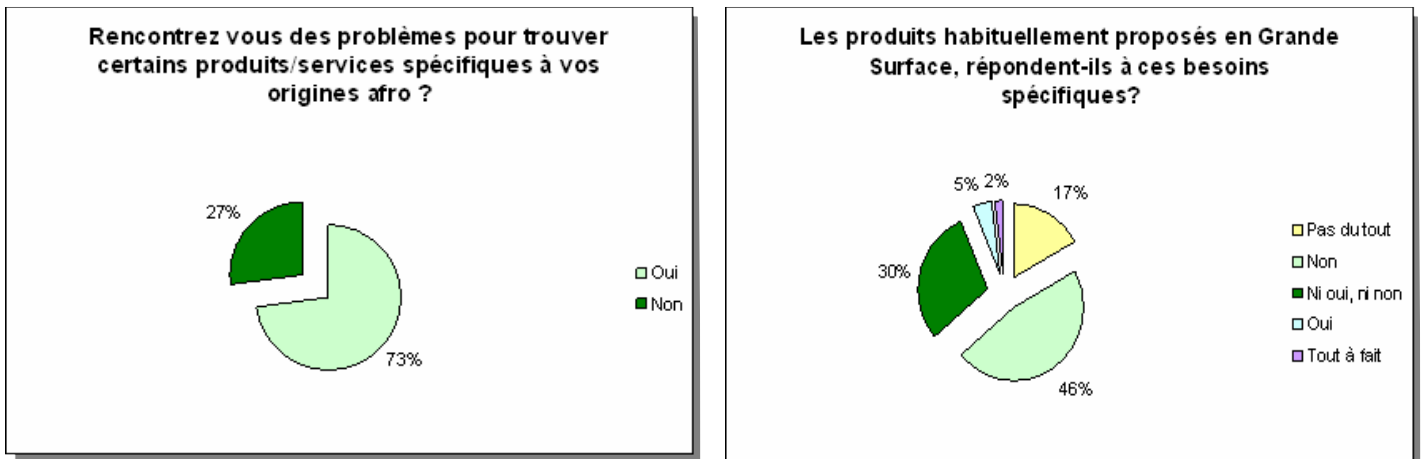
Etude réalisée par ak-a sur 816 consommateurs et consommatrices afro-français(es).

Voici quelques résultats partiels de cette étude :

Les afro français, des besoins spécifiques ?

- 83% des consommateurs afro estiment avoir des besoins spécifiques en matière de soins pour les cheveux ;
- 77% en alimentation ;
- 46% en loisir ;
- et près de 65% en programmes télévisuels

LA GRANDE DISTRIBUTION

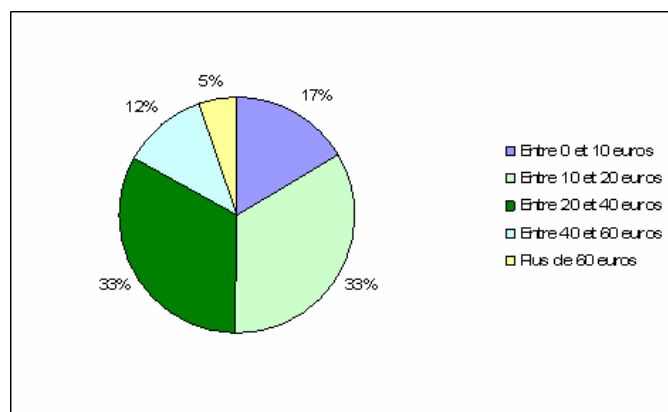


LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES

(Échantillon : 460 femmes afro françaises âgées de 15 ans et plus)

La dépense moyenne en produits de soin pour cheveux des afro françaises (par mois)

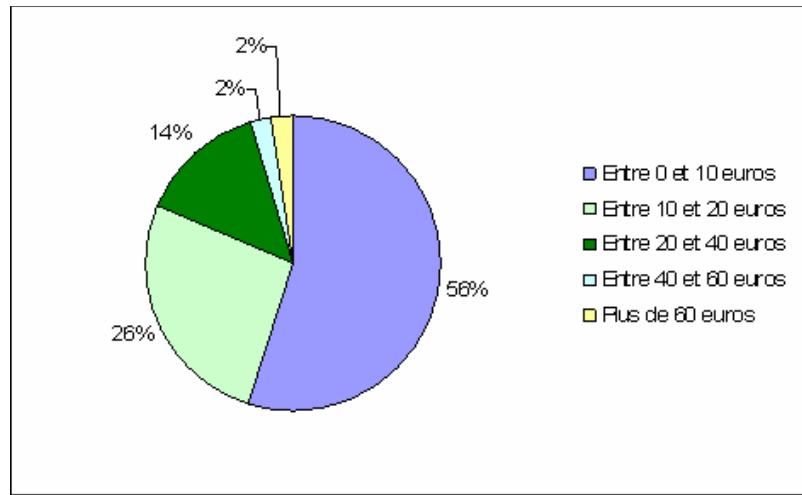
La dépense moyenne pour le corps des afro mois)



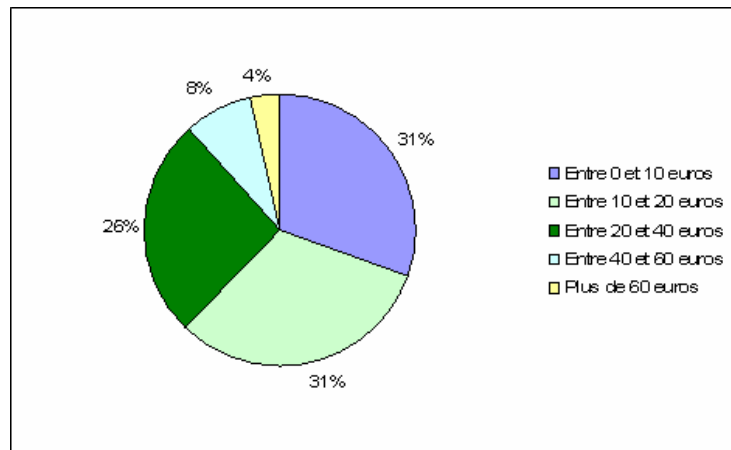
en produits de soin françaises (par

La dépense moyenne en produits de maquillage des afro françaises (par mois)

Les enjeux Marques - Consommateurs sur le marché ethno-cosmétique



La dépense moyenne en produits de soin du visage des afro françaises (par mois)



Source : <http://www.ak-a.fr/site/index.html>