

Le Marketing Ethnique et Technologique

Sommaire

Sommaire.....	1
Introduction.....	3
I.Le marketing ethnique et la technologie étudiés de manière théorique.....	6
Origines du marketing ethnique en France.....	6
Qu'est-ce que le marketing ethnique ?.....	9
Quels sont les éléments principaux du marketing ethnique ?.....	9
Quels sont les critères pour sélectionner un groupe ethnique ? Qu'est-ce qui fait un groupe ethnique ?.....	11
Situation des minorités ethniques en France.....	11
Lien entre le marketing ethnique et la technologie.....	13
Les nouvelles technologies à l'origine de ce nouveau moyen de communication.....	14
Les applications possibles du marketing ethnique dans le domaine technologique.....	15
Confrontation de la théorie avec la pratique via des études antérieurement réalisées.....	18
Pour le marketing ethnique.....	18
Etude de l'Institut Français d'Opinion Publique.....	18
Etude SOLIS	20
Pour le marketing technologique.....	20
Pour le marketing ethnique appliqué à la technologie.....	23
Objectifs de la campagne.....	24
Recherches fournies.....	24
Plan de communication fondé sur les technologies après le ciblage ethnique.....	24
Résultats commerciaux.....	25
Applications de l'étude menée.....	25
Enquête menée sur le marketing ethnique et Internet.....	25
Mise en place du questionnaire.....	25
Création du questionnaire.....	26
Administrer le questionnaire.....	27
Analyse des réponses du questionnaire.....	27
Interview réalisée auprès de trois marocains, concernés par le marketing ethnique.....	31

<u>Profils des interrogés.....</u>	<u>31</u>
<u>Médias utilisés</u>	<u>32</u>
<u>Utilisation des sites web.....</u>	<u>32</u>
<u>Intérêt pour le marketing ethnique.....</u>	<u>33</u>
<u>Conclusion.....</u>	<u>34</u>
<u>Bibliographie/ Sitographie.....</u>	<u>35</u>
<u>Sommaire des illustrations.....</u>	<u>36</u>
<u>ANNEXES.....</u>	<u>37</u>
<u>Sommaire des annexes.....</u>	<u>38</u>
<u>Annexe I : La plus value des médias dans la campagne de communication 2008.....</u>	<u>39</u>
<u>Annexe II : Résumé de la campagne de 2007.....</u>	<u>40</u>
<u>Annexe III : Questionnaire.....</u>	<u>42</u>

Introduction

Le phénomène de mondialisation a transformé le marketing international en remettant en cause la notion d'État-Nation par la création d'espaces plus étendus et plus dynamiques.

Communément, la nation était la référence pour segmenter le marché mondial où on assimilait l'espace culturel et l'espace national. Puis, l'association faite entre le pays et le marché n'ayant plus lieu d'être, les consommateurs ont été regroupés sur des marchés plus appropriés et plus vastes permettant la naissance de marchés transnationaux. Parallèlement, des marchés autonomes par rapport aux marchés nationaux ont émergé ce sont les marchés liés aux communautés ethniques. Un nouveau marketing est né : le «marketing ethnique».

La notion d'ethnie est complexe. L'ethnie, de manière générale, se définit comme un groupe d'humains possédant un héritage socioculturel commun, comme une langue, une religion ou des traditions communes. Le mot dérive du grec ancien *ἔθνος* qui signifie peuple, nation. Mais l'ethnie peut être aussi définie de manière subjective puisqu'elle est de l'ordre du sentiment d'appartenance. L'anthropologue Barth en 1969 démontre que ce sentiment d'appartenance à un groupe ethnique est généré par l'individu lui-même sur simple déclaration. Il y a donc des ethnies objectives et d'autres subjectives¹.

En France, il n'est pas permis de poser la question des minorités ethniques. En effet, depuis la Révolution française toute notion de droit repose sur deux idées: celle de l'Homme et de l'État. Ce qui intéresse les juristes c'est avant tout l'individu en tant qu'être humain et citoyen ; les groupes d'appartenance ne sont pas reconnus comme des sujets de droits. L'objectif principal est de faire primer l'intérêt général sur l'intérêt particulier. En effet, dans l'imaginaire collectif français, l'Ancien Régime est associé aux inégalités puisque des différences étaient faites selon les origines et les classes sociales. Le sujet des ethnies en France est tabou ; encore aujourd'hui, malgré les avancées dans le domaine, les intéressés contournent le sujet. Parfois, les scientifiques en sciences sociales comme les démographes ou sociologues l'utilisent mais les études menées s'intéressent à la résurgence des mouvements régionalistes en France (comme après la deuxième guerre mondiale) et l'immigration. En fait, la France ne reconnaît pas les identités des minorités ethniques, sinon très marginalement, à travers la thématique de l'interculturalité. En général, on utilise la dénomination "issus de l'immigration" pour parler de ces groupes.

De plus, selon l'**article premier de la Constitution française** : *«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. »*. Il est alors impossible d'effectuer des recensements officiels en fonction de l'appartenance ethnique ou religieuse.

A cela s'ajoute une vision assimilatrice de l'intégration. En effet, l'assimilation est vue comme *« un processus évolutif dont l'étape ultime est l'assimilation dans la culture française² »*.

¹http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_ethnique#Domaines_d.E2.80.99application

(page consultée le 10 Décembre 2011)

²<http://www.institut-viavoice.com/docs/Viavoice-marketing-ethnique-enjeux-et-opportunités-2011-2012.pdf>

(page consultée le 10 Décembre 2011)

La République, elle, s'oppose à ce principe et prône fortement l'unicité du peuple français sans distinction d'origine, de race ou de religion.

Le principe est louable et stratégique pour le « bien vivre ensemble » mais n'est certainement pas adapté à la réalité de la société de consommation dans laquelle nous vivons.

On comprend donc que dans ce contexte l'émergence du marketing ethnique en France soit difficile même si l'idée commence à faire son chemin aujourd'hui.

Pourtant, la France est le premier foyer d'immigration en Europe et un des seuls pays d'Europe à marquer la présence des trois principales communautés dans le monde (asiatique, africaine et orientale). Pourquoi est-ce que les États-Unis, qui ont connu la même richesse de flux migratoires, ont-ils su s'adapter et profiter de ce nouveau marketing ? L'arrivée du marketing ethnique aux États-Unis correspond à une affirmation du multiculturalisme qui touche la société américaine. A cela s'ajoute l'idée que le client est unique et qu'il a des besoins spécifiques qui sont influencés par sa culture ; les américains se sont ainsi lancés à la conquête des marchés de niche que sont les marchés communautaires. Ces communautés ont en effet un pouvoir d'achat élevé, ce qui contredit l'idée communément admise selon laquelle ces populations auraient une faible propension à consommer. Leur pouvoir d'achat global augmente et cela a fini par attirer les annonceurs. En fait, les États-Unis ont su faire preuve de tact afin de conquérir ces nouveaux marchés à fort potentiel de croissance. L'objectif étant principalement d'effectuer un meilleur ciblage des besoins et une meilleure segmentation par conséquent. Les États-Unis, terre de naissance du marketing ethnique, font face aujourd'hui à un dilemme: prolonger la logique du «*melting-pot*» ou bien essayer de favoriser le «*salad-bowl*» où chaque ethnie a quelque chose à apporter à la culture dominante. Aujourd'hui, les annonceurs américains consacrent en moyenne 1% de leur budget publicitaire au marketing ethnique. Or, les deux grands groupes minoritaires que sont les afro-américains et les latino-américains détiennent selon les estimations près d'un trillion de dollars de pouvoir d'achat par an. Les entreprises, toutes à la recherche de marchés de niche, veulent avoir une part de ce gâteau en ciblant au plus près les besoins de ces populations. Elles ont investi des millions pour connaître les différences de comportement de chaque groupe ethnique en fonction de leur degré d'acculturation. Ainsi, les Asiatiques sont particulièrement courtisés par les banques parce qu'ils épargnent beaucoup plus que la moyenne. C'est en ce sens que la banque **HSBC** a lancé la «*South Asian-Banking*», un service adapté aux besoins des asiatiques et disponible sur tout le territoire anglais. Aux États-Unis, **The Bank of Usa** a innové en créant une carte bancaire particulière destinée aux immigrants en situation illégale. Pour être certaine de toucher les minorités ethniques et de communiquer efficacement, elle a fait appel à quatre agences de publicité spécialisées : une pour le grand public, une pour les Hispaniques, une pour les Afro-américains et la dernière pour les Asiatiques. Ainsi, ses publicités sont désormais diffusées en anglais, en espagnol, en chinois, en Coréen et en Vietnamien. Un choix stratégique puisque 37%³ de sa clientèle appartient aux minorités ethniques. On comprend donc le rôle stratégique des technologies dans l'expansion du marketing ethnique.

En effet, le marketing ethnique s'applique dans de nombreux domaines : la cosmétique, l'agroalimentaire, les médias mais aussi les technologies. Ces dernières sont même devenues un enjeu de taille pour le développement du marketing ethnique. Les technologies constituent un support pour ce nouveau marketing et l'aident même à appréhender les défis auxquels il fait face ; nous verrons dans ce rapport de quelle manière cela s'applique. Il est vrai qu'aujourd'hui les êtres humains ont développé un véritable rapport d'indépendance aux technologies et qu'il n'est pas anodin que le marketing ethnique y fasse appel. Il est donc question de connaître la

³ <http://delphine.antunes.free.fr/> (page consultée le 12 Décembre 2011)

pertinence de l'utilisation des technologies comme le Web 2.0 ou les Smartphones pour développer des « supports ethniques ».

Pour y répondre, nous mettrons en apparence les origines du marketing ethnique ainsi que ses différentes formes en France et aux États-Unis ; nous étudierons aussi ses liens avec les technologies et verront des applications concrètes à travers un entretien et un questionnaire élaboré par nos soins.

I. Le marketing ethnique et la technologie étudiés de manière théorique

Origines du marketing ethnique en France

Dans le monde d'aujourd'hui, l'hétérogénéité des populations occidentales (Amérique du Nord et Europe) est évidente. Mais cela l'a été beaucoup moins il y a quelques décennies, où a débuté les vagues d'immigration. Ces vagues d'immigration ont bouleversé la situation démographique de ces pays d'accueil sous tous points de vue : démographique, culturel, religieux, sociologique. Il convient de retracer l'histoire de cette « immigration vers l'Ouest » pour mieux comprendre l'origine du concept « marketing ethnique ».

Le début des vagues d'immigration s'explique dans un contexte de ralentissement démographique aux Etats-Unis. De 1850 à 1950, l'immigration a joué un rôle important dans la démographie américaine, bien qu'elle n'égalait pas l'accroissement naturel, qui représentait tout de même deux tiers de la croissance démographique. A partir des années 70, l'immigration américaine se composait essentiellement de populations latino-américaines et asiatiques. La diversité de la population américaine s'explique surtout par la loi de 1965 sous le Président Johnson « *Immigration reform bill* », qui visait à supprimer les quotas migratoires ayant pour but de favoriser l'entrée des Européens sur le territoire. Par ailleurs, les plafonds annuels fondés sur le continent de provenance sont révisés en 1986 avec la loi Simpson-Rodino. Ainsi, les nouveaux immigrants d'Asie et d'Amérique latine peuvent être admis sous des conditions spécifiques telles que le regroupement familial, les réfugiés et le besoin de main d'œuvre dans certains secteurs (notamment l'agriculture et le bâtiment et travaux publics). Cette législation a permis de recréer une Amérique à plusieurs visages que nous observons toujours aujourd'hui.⁴

Malgré le grand nombre d'immigrés présents sur le territoire américain, il a toujours existé une ségrégation raciale aux Etats-Unis. Cette forme de discrimination remonte à la période du commerce triangulaire⁵ et persiste dans la conscience des Américains. Ce sont ces discriminations raciales qui ont motivé certaines personnes issues de l'immigration à se battre et à défendre leurs droits. L'exemple le plus connu est celui de Martin Luther King avec son discours à Washington en 1957 intitulé « *I have a dream* ». Depuis, plusieurs grandes lois civiques et les luttes de la part des minorités ont permis de faire évoluer et de préserver ce processus communautaire.

Sont alors nés progressivement des groupes de pression politiques issus de ces minorités (surtout la population noire), qui se plaignaient du manque d'opportunités économiques et revendiquaient une division de la consommation de masse américaine en plusieurs sous-groupes de consommation plus ciblés sur leurs préférences et leurs besoins. C'est alors que la Commission Kerner en 1968 créa des

⁴ [Marketing ethnique : utopie ou réalité](#) de Chantal Ammi (Broché - 20 septembre 2005)

⁵ Par « Commerce triangulaire », on désigne les échanges entre l'Europe, l'Afrique et les Amériques. Il a été mis en place pour assurer la distribution d'esclaves noirs aux colonies du Nouveau Monde lors de la Traite atlantique (ou Traite occidentale) et a duré quatre siècles (de 1441 à 1850). » <http://dp.mariottini.free.fr/esclavage/commerce-triangulaire/commerce-triangulaire.htm> (page consulté le 03 Janvier 2012)

médias, des produits et des services centrés sur les groupes ethniques, dans l'objectif d'augmenter la représentativité des minorités ethniques dans les médias et d'éradiquer cette ségrégation raciale.

Il est essentiel de prendre en compte la constitution diverse de la population américaine pour cibler les enjeux commerciaux et saisir les opportunités. Le tableau ci-dessous représente la composition ethnique de la population américaine en 2006 :

Blancs non-hispaniques	66,8%
Hispaniques	14,8%
Noirs	12,8%
Asie-Pacifique	4,6%
Amérindiens	1%

Figure 1: Composition ethnique de la population américaine en pourcentage en 2006

Source : [Le siècle des excès : de 1870 à nos jours](#) de Patrice Touchard (Broché - 25 août 2010)

Aujourd'hui, les Etats-Unis disposent d'un très fort potentiel de marché de consommateurs. Nous pouvons constater qu'en 2005, le Produit Intérieur Brut par habitant par an en parité de pouvoir d'achat était de 42 000 dollars, soit l'une des plus fortes valeurs dans le monde. La demande du marché intérieur est donc très forte, il est alors vital d'analyser les comportements de ces consommateurs pour en tirer un maximum de profits. Le tableau ci-dessous représente le revenu moyen annuel en fonction de chaque groupe ethnique en 2007. D'après les résultats, il est clair que certaines minorités ethniques disposent d'un pouvoir d'achat considérable. C'est la raison pour laquelle créer une nouvelle forme de stratégie marketing ciblée permet d'acquérir de nouvelles ou d'accroître les parts de marché actuelles.

Asiatiques	32 800
Blancs non-hispaniques	30 360
Noirs	24 300
Hispaniques	21 000

Figure 2: Revenu moyen annuel individuel en dollars américains par communauté en 2007

Source : [Le siècle des excès : de 1870 à nos jours](#) de Patrice Touchard (Broché - 25 août 2010)

Cette montée de la diversité des populations gagne progressivement les pays d'Europe occidentale. Le cas de la France est un peu plus complexe. En effet, la France a toujours exercé une politique « conservatrice » à ce propos, à savoir qu'elle se fixe comme objectif d'intégrer les étrangers et les initier à la « *culture française* » telle que l'apprentissage de la langue et des valeurs républicaines. Bien que la France soit aujourd'hui un pays multiculturel, elle tente malgré tout de maintenir un « *melting-pot* », un processus d'homogénéisation des populations hétérogènes.

Pourtant, il faut souligner que le terme « ethnique » pose particulièrement problème en France, dans la mesure où il est associé au racisme, au communautarisme. D'ailleurs, les recensements ethniques sont prohibés en France, c'est la raison pour laquelle la France n'est qu'aux balbutiements en ce qui concerne le marketing ethnique. Mais de plus en plus d'entreprises se focalisent sur ces groupes dans l'objectif de trouver de nouvelles cibles et aussi concevoir de nouveaux marchés. En 2005-2006, on a recensé 3,5 millions d'étrangers, dont 30% de Maghrébins et 40% issus des pays de l'Union Européenne⁶. L'ethnicité se situe autant du côté de la différenciation que de celui de l'indifférenciation. Au lieu de considérer le marketing ethnique comme un outil commercial de discrimination de la population, ce concept permet de généraliser toute cette diversité démographique, dans le sens où il permet de satisfaire les besoins de tout le monde. Les groupes ethniques sont alors traités comme des consommateurs « normaux » et sont tous mis sur un même plan d'égalité.

Nous ne vivons désormais plus dans un monde calqué sur le modèle occidental, mais dans un monde où règnent l'individualisme et la différenciation associés au phénomène de mondialisation. Ce phénomène existait déjà au siècle précédent, mais pas à un rythme que nous pouvons observer actuellement. La liberté de circulation des marchandises, des services et des hommes (à un degré moindre) et surtout la rapide circulation des idées s'accroissent grâce à l'explosion des nouvelles technologies. Cette tendance universelle rend la notion de frontière beaucoup plus floue, dans la mesure où les hommes deviennent de plus en plus mobiles et restent plus étroitement liés à leur pays d'origine. Ainsi, il n'est plus question d'appliquer les anciennes méthodes de stratégie marketing, puisqu'elles ne correspondent plus à la conjoncture mondiale. La France, comme les autres pays occidentaux, compte aujourd'hui une multitude d'ethnies qui, malgré les volontés politiques d'assimilation, partagent tout de même des modes de vie différents.

⁶ [Le marché de l'ethnique, un modèle d'intégration ?](#) Mai Lam NGUYEN-CONAN (Broché - 10 février 2011)

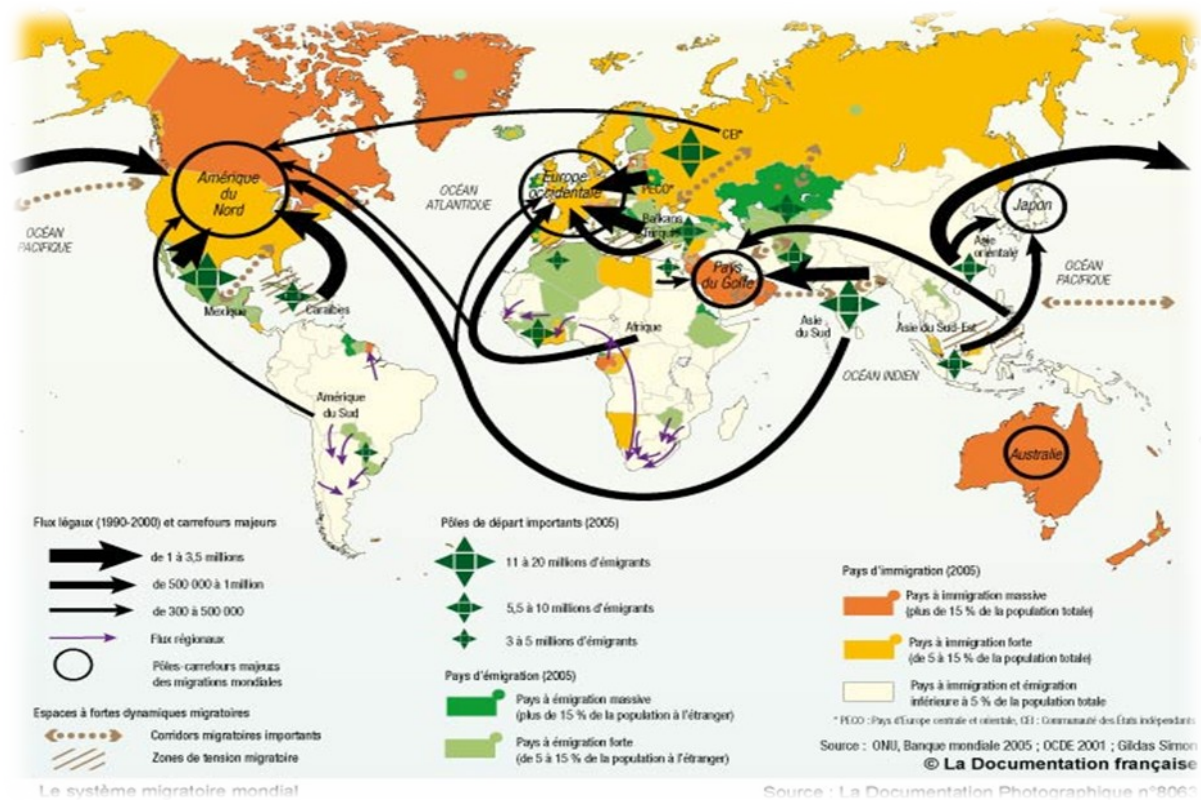


Figure 3: Le système migratoire mondial

Par conséquent, l'immigration est une tendance actuelle largement encouragée par la mondialisation et risque de se prolonger dans les décennies futures. Ce changement économique et social à une échelle mondiale influence directement les stratégies des entreprises françaises, puisque la cible visée sera relativement différente

Qu'est-ce que le marketing ethnique ?

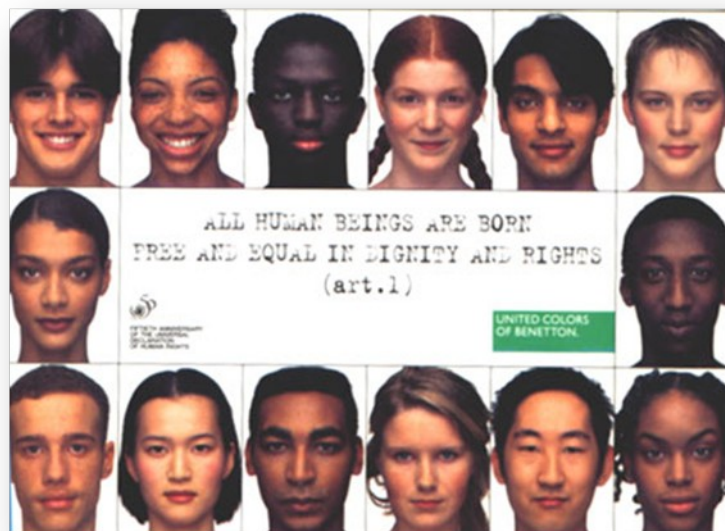
Quels sont les éléments principaux du marketing ethnique ?

Le marketing ethnique débute en 1900 aux Etats-Unis avec le cas de Madame C.J. Walker qui lança une gamme de produits cosmétiques spécialement dédiée aux femmes de couleur noire.

Avec les différentes vagues d'immigration, la France, comme les Etats-Unis, a elle aussi en son sein des communautés de différentes origines. Ces dernières présentent différentes cultures, langues et religions. Le marketing ethnique s'adresse à ses populations profitant des opportunités qu'elles offrent. Il met en place des produits et des services mettant ces individus en lien avec leur culture, leur pays dont ils sont loin : permettant ainsi de les rapprocher et de remplir un de leurs besoins. A l'origine, le marketing ethnique émanait d'une volonté d'intégration, donc les produits mis en place pour ces communautés devaient leur permettre de s'intégrer. Comme dans les cas des produits cosmétiques pour les femmes noires aux Etats-Unis, le but était de ressembler aux femmes intégrées c'est-à-dire les femmes blanches. Pourtant, au fil du temps, les populations ont ressenti le besoin de retrouver leurs origines.

Les entreprises, visant des populations ethniques, ont à leur disposition trois stratégies possibles pour cibler les segments ethniques ; il s'agit des stratégies d'intégration, « micro-marketing » et socioculturelles.

D'abord, la stratégie d'intégration a pour but de ne pas changer le marketing traditionnel mais d'intégrer seulement en son sein des personnes représentatives des minorités. Par exemple, les célèbres publicités Benetton (voir image ci-dessous) ont mis en évidence que leurs produits concernaient toute la population en mettant en scène des personnes de toutes origines.



Ensuite, la stratégie de « micro-marketing » nommée ainsi par Procter & Gamble⁷ est de changer les éléments du marketing-mix pour pouvoir atteindre plus facilement ces groupes ethniques. On adapte les promotions en des langues spécifiques et on utilise des médias plus ethniques. Au final, le marketing adopte le mode de vie ethnique du groupe visé, il s'agit de la publicité dite « *glocale* ».

Enfin, la stratégie multiculturelle est la stratégie de marketing ethnique la plus utilisée par les plus grandes sociétés. Elle consiste à intégrer dans l'entreprise même une équipe spéciale pour prendre en compte ces minorités ethniques et pouvoir répondre de manière plus précise à leurs attentes et leurs besoins.

Ces stratégies sont les principales répertoriées suite à l'analyse du marketing ethnique très en vogue aux Etats-Unis.

Cependant, au cours du processus de marketing ethnique, il faut être très vigilant en ce qui concerne le groupe ethnique ciblé pour ne pas le stigmatiser et le mettre à l'écart de la société. L'important est de ne pas provoquer des conflits ethniques dans un pays. C'est pour cela, qu'avoir recours à des personnes appartenant aux groupes considérés ou qui en connaissent très bien les codes et les valeurs est primordial. Le marketing ethnique passe aussi par des célébrités auxquelles le groupe peut s'identifier comme les célébrités d'Hollywood ou les sportifs les plus célèbres de diverses ethnies.

⁷ Entreprise se situant dans le secteur des biens de grande consommation

Quels sont les critères pour sélectionner un groupe ethnique ? Qu'est-ce qui fait un groupe ethnique ?

Un groupe ethnique est une notion qui n'existe pas en soi en France. Or, ce pays accueille beaucoup de personnes d'origine étrangère, d'où la création de groupes ethniques.

Un groupe ethnique est un ensemble d'individus liés entre eux par des liens d'ethnie impliquant une entraide, une solidarité politique, des coutumes communes, des langues, des religions, des valeurs, des morales, une histoire en commun et une étiquette comme la définit Max Weber en 1961.

Deux méthodes sont en place pour identifier une personne faisant partie d'un groupe ethnique : une méthode « subjective » dans laquelle l'individu se déclare lui-même faire partie de ce groupe ou la méthode « objective » dans laquelle des critères extérieurs placent cette personne dans un groupe donné.

Pour contrer les limites des deux méthodes précédentes, une méthode scientifique a été développée. On identifie les groupes ethniques dans un pays selon différents critères. Premièrement, la conservation de la langue maternelle peut être révélatrice du degré d'appartenance à un groupe ethnique. Contrairement aux Etats-Unis où 82% d'Asiatiques continuent de pratiquer leur langue d'origine ; en France, les personnes d'origine maghrébine ne l'utilise presque plus à partir de la seconde génération. L'acculturation est un autre de ces critères qui permet de constater à quel point les individus issus de l'immigration se sont adaptés ou non au pays de résidence. Ensuite, le revenu familial des familles d'immigrées est souvent plus faible que celui de la moyenne nationale. Ce revenu engendre dans la majorité des cas un niveau d'étude faible exception faite de la France où la gratuité de l'enseignement contre ce phénomène. Pourtant, le taux de chômage des jeunes issus de l'immigration reste l'un des plus élevés en France. Les caractéristiques familiales sont aussi à peu près identiques d'un groupe ethnique à un autre : le nombre d'enfants, le rôle du père, le taux de divorce et de remariage, l'importance de la religion, etc. L'appartenance à une classe sociale quasi unanime et les discriminations subies peuvent fortement rendre plus important le sentiment d'appartenance à un groupe ethnique.

Situation des minorités ethniques en France

En France, le sujet reste tabou. La loi Informatique et libertés souligne « *qu'il est interdit de mettre ou conserver en mémoire informatique, sauf accord spécifique de l'intéressé, des données nominatives qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales, ethnique ou religieuse des personnes*⁸ ». Les recherches sur ces communautés ethniques sont souvent rares. Or, le potentiel que représente ce marché ethnique commence à être pris en compte. Le cas de l'alimentaire illustre bien cette montée avec la commercialisation de la nourriture cachère ou halal.

La France a connu deux grandes vagues d'immigration comme nous l'avons vu précédemment. La première était celle des européens du Sud : Portugais, Espagnols ou Italiens. La deuxième fut celle des maghrébins après la seconde guerre mondiale. Les premiers eurent du mal à s'adapter mais les similitudes qu'ils présentaient avec les Français souvent dits « de souche » comme la religion facilitèrent cette adaptation. Pour, les seconds, c'est un cas plus difficile. L'adaptation même aujourd'hui reste un sujet qui fait débat. Selon Patrick Simon, chercheur à l'INED, cela s'explique par le fait que la France n'a pas tenu ses engagements envers ces populations. En effet, en échange d'un

⁸ <http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/diversite/RapportdiversiteVD.pdf> (page consultée le 20 Décembre 2011)

effort d'intégration de ces populations immigrées, elles devaient obtenir une promotion sociale et financière. Cependant, elles n'ont pas obtenu ce qu'elles souhaitaient et se sentirent trahies. Dans Le Monde du 4 décembre 2001, Christian Delorme, membre du Haut Conseil à l'Intégration, déclare : « *lorsqu'on ne parvient pas à trouver sa place, on cherche des lieux de repli, où l'on sera reconnu au lieu d'être stigmatisé* ».

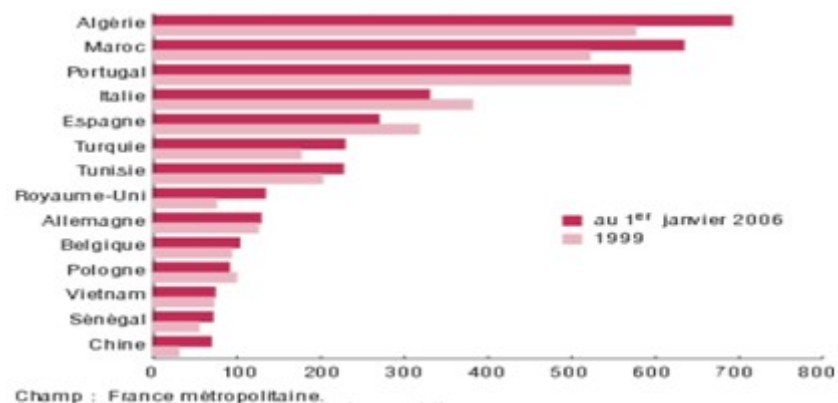


Figure 4: Les immigrés selon leur pays de naissance (en milliers)

Source : INSEE – recensements de la population

Ces populations étrangères sont surtout concentrées dans trois grandes régions françaises : 42,3% vivent en Ile-de-France dont les 58,2% se trouvent sur Paris, Seine-Saint-Denis et les Hauts-de-Seine avec des Maghrébins, des Africains, des Turcs et des Asiatiques. Les deux régions présentant la plus forte concentration d'étrangers sont Rhône-Alpes avec 10,8% d'étrangers et 9,4% en Provence-Alpes-Côte-D'azur.

Hormis la distinction entre immigrés et individus nés sur le sol français, il faut aussi prendre en compte les enfants dont les parents sont issus de l'immigration car eux aussi sont en relation plus ou moins relative avec ces communautés.

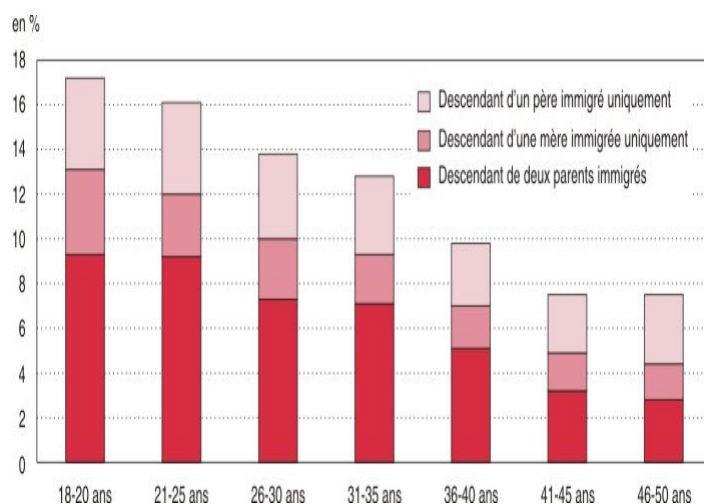


Figure 5: Part des descendants directs d'immigrés selon l'âge et le nombre d'ascendants immigrés

Source : Ined et Insee, enquête Trajectoires et Origines 2008.

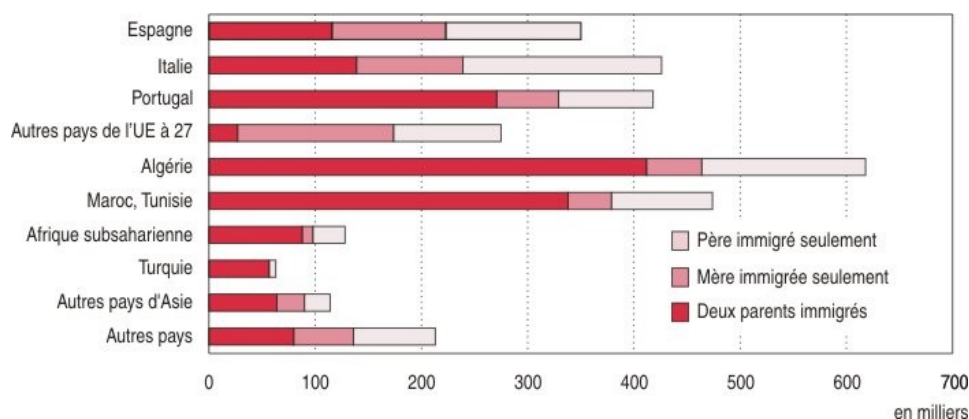


Figure 6: Pays de naissance des parents immigrés des descendants âgés de 18 à 50 ans*

* Pays du parent immigré, celui du père s'il diffère de celui de la mère.

Source : Ined et Insee, enquête Trajectoires et Origines 2008.

D'après les enquêtes de l'INSEE, en 2008, 5,3 millions d'immigrés vivent en France et 6,5 millions de français sont des descendants directs d'immigrés. On peut distinguer une majorité venue d'autres pays d'Europe dont beaucoup d'Espagnols, Portugais et Italiens. Ensuite, nous avons les Maghrébins, Africains puis les Asiatiques avec surtout une communauté d'Asie du Sud Est. Enfin, nous notons l'émergence d'une communauté Turc.

L'agence Sopi classe ces personnes selon le rapport qu'ils entretiennent avec leur double culture ou voire plus. Cette agence distingue dès lors cinq grands types de personnes. Les « positive thinkers » qui loin d'ignorer l'existence de la discrimination pensent grâce à leur réussite personnelle gravir les échelons et qui sont totalement adaptés à la culture française. Pourtant, ils connaissent aussi une évolution dans leurs groupes ethniques grâce à leurs réussites professionnelles. Puis, nous avons les « ET ET ». Ils se revendiquent des deux cultures : celle de leurs parents et celle du pays où ils sont nés. Ensuite, les « sam'suffit » se contentent de la culture du pays où ils sont nés. Il y a aussi les « révoltés identitaires » qui sont déçus par la société française et se voient constamment rappelés leurs origines. Enfin, les « comme au pays qui ne sont pas nés en France et qui gardent leurs modes de vie d'origine ».

Ces catégories ont chacune un rapport différent au marketing ethnique et un besoin plus ou moins important de celui-ci.

Lien entre le marketing ethnique et la technologie

Nous avons vu précédemment que le marketing ethnique peut s'appliquer dans divers domaines, notamment la technologie. Ainsi nous étudierons de plus près le lien entre marketing ethnique et technologie. Nous verrons tout d'abord dans quel contexte le marketing ethnique s'est appliqué à la technologie. Puis nous verrons les différentes applications possibles.

Les nouvelles technologies à l'origine de ce nouveau moyen de communication

L'explosion des nouvelles technologies a donné lieu à de nouveaux moyens de communication. L'expansion de ces nouvelles technologies a surtout été marquée par l'envolée d'Internet. Les entreprises actives commercialement et profitables ont vite réalisé qu'Internet n'était pas un mirage ni une menace mais un potentiel de croissance, un nouveau canal de distribution. En effet, nous constatons un essor des investissements publicitaires via Internet de 10.7% entre 2005 et 2006 en France. Nous passons ainsi de 19.15 milliards d'euros en 2005 à 21.2 milliards d'euros en 2006⁹.

Internet devient par conséquent omniprésent au sein de tous les secteurs dans les entreprises, notamment dans la communication. Nous pouvons voir que l'explosion d'Internet dans le monde a donné lieu à un réel changement au sein des entreprises. Ainsi en Amérique du Nord : 80% des sociétés ont des activités internet et cela a changé à 78% leur façon de travailler, en Europe on a respectivement 80% et 60%, en Asie : 70% et 70%, en Amérique du Centre et du Sud on a 70% et 40%¹⁰.

De même les nouvelles technologies ont eu un impact important sur l'économie. Il est vrai que les NTIC (Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication) suscitent de nouvelles entreprises ainsi que la création de nombreux emplois. Aux Etats-Unis, Internet a créé 650 000 emplois supplémentaires en 1999 (selon une étude de l'université du Texas). Ce secteur emploie actuellement 2.5 millions de personnes. Cependant ces résultats restent plus mitigés en Europe pour qui les nouvelles technologies vont contribuer à la croissance mais pas à la création d'emplois dans tous les secteurs. Cela est dû aux rigidités structurelles et aux mentalités qui diffèrent. Par conséquent nous observons une présence croissante mais encore hésitante des nouvelles technologies dans certains pays. Ainsi d'après l'étude eEurope d'Accenture à l'été 2000, « 97% des entreprises européennes utilisaient en 2000 le commerce électronique (sous une forme ou une autre) ». Or les ventes sur Internet restent faibles en comparaison au chiffre d'affaires réalisé via les moyens traditionnels.

De plus, le seuil de rentabilité des entreprises Internet n'est pas encore franchi. Nombre d'entre elles espéraient atteindre le point mort en 2000, mais cela ne fut pas le cas. En 1998, les sociétés américaines ont investi 124 milliards de dollars (136 milliards d'euros) sur Internet pour ne retirer qu'un dollar pour chaque 1.5 dollar dépensé¹¹.

Ces nouvelles technologies, Internet particulièrement, ont permis un changement de marketing chez les entreprises. En effet l'intérêt des services interactifs pour les entreprises a été fort. Le marketing de masse, dissociant production, distribution et publicité laisse alors place à des marchés régis par l'information et le sur mesure à grande échelle des biens et services. Les consommateurs voient leurs choix s'élargir et les entreprises tirent partis de ces nouveaux médias par différents moyens : satisfaire les besoins et attentes des clients, améliorer les processus internes et réduire les coûts, se rapprocher des fournisseurs, clients et partenaires.

⁹ Marketing pour ingénieurs d'Alain Goudet et Gaël Bonnin (édition DUNOD)

¹⁰ Marketing pour ingénieurs d'Alain Goudet et Gaël Bonnin (édition DUNOD)

¹¹ Idem

L'utilisation de ces nouveaux médias (Internet particulièrement) dans le marketing d'une société donne lieu à de nombreux avantages. En effet cela permet la réduction drastique des coûts de télécommunication, l'amélioration de la productivité (70% des entreprises utilisatrices du Net ont nettement amélioré leur productivité et leur réactivité vis-à-vis des clients). De même on a par ce biais une amélioration de l'image de la société : l'image « hype » de l'Internet peut rejaillir sur la société. Selon l'étude du MIT, la mémorisation des informations visualisées par les internautes est supérieure de 50% à celle des médias classiques. De plus ces médias donnent la possibilité de faire un marketing personnalisé en temps réel, ainsi qu'une vente 24h sur 24. Enfin le marketing technologique engendre un nivellement de l'importance des sociétés, les petites devenant concurrentes aux grandes. En effet ces nouveaux médias qui sont à la portée de n'importe quelle structure, donnent une nouvelle chance aux PME (Petites Moyennes Entreprises) en retard de faire concurrence aux grandes enseignes. On a alors une égalisation des armes de communication.

Les applications possibles du marketing ethnique dans le domaine technologique

La communication communautaire doit son essor à l'augmentation du communautarisme. On constate que sur Internet, ce type de communication est né de la conjonction de deux phénomènes : un phénomène sociologique qui veut que les communautés revendiquent de plus en plus leur identité propre et une opportunité technologique appelée le Web qui permet à tout à chacun de fédérer sa communauté.

Ainsi depuis quelques années, l'Internaute a accès à des sites comme Viadeo ou LinkedIn pour sa vie professionnelle ou encore à Facebook ou Seconde Life pour sa vie personnelle. Les marques s'intéressent de près à ces plateformes communautaires pour se faire connaître et communiquer sur leur produit.

Nous pouvons voir, par exemple, que Virgin Mobile a investi dans le marketing ethnique afin de lancer sa nouvelle offre. En effet Virgin Mobile a été la première marque à décider d'investir Facebook en français pour faire connaître son offre. Facebook permet de retrouver des amis, de communiquer avec eux et d'organiser des relations. Ainsi depuis décembre 2007, il est possible de trouver un double parmi les millions d'utilisateurs Facebook du site en remplissant un questionnaire d'une dizaine de questions. Cette application, programmée pour le compte Virgin Mobile a été baptisée « DoobleBook by Virgin Mobile ». L'opérateur de téléphonie fit par ce moyen la promotion de son offre : 1h de communication achetée 1h offerte donc de doubler le temps de parole. Il était important pour l'annonceur d'asseoir sa présence sur Internet par un moyen original. Ainsi Yann Dacquay, directeur d'Hémisphère Digital, indique « que pour un opérateur de téléphonie qui vend de la relation à une cible de 18-30 ans, semblable à la logique communautaire, être présent sur Facebook s'impose, mais pas dans une simple démarche publicitaire ». DoobleBook by Virgin Mobile est une approche qui a permis de recruter des prospects dans une démarche consentie.

Par conséquent Internet oblige les marques à repenser leur communication dans un monde où l'achat d'espace devient secondaire et où prime le contenu offert sous forme de divertissement ou de service.

De la même manière, les réseaux sociaux sont au centre de ce marketing ethnique et technologique. Il est vrai que l'on ne peut pas nier l'importance de la publicité personnalisée en fonction du profil de l'utilisateur. En effet, les personnes mettant un statut « célibataire » sur Facebook se font harcelées de publicités pour des sites de rencontres. De la même manière, les personnes qui exposent leur goût pour différentes activités telles que la danse par exemple auront droit à des publicités pour des magasins spécialisés, des stages, ou des spectacles. Ainsi cibler une personne est très facile sur les réseaux sociaux. De ce fait, l'indication du lieu de naissance, et/ou de la religion de

la personne sur ce type de site permet un ciblage de l'ethnie d'appartenance. Cela fait alors apparaître des publicités diverses concernant leur communauté : nourriture, cosmétique, site de billets d'avion, etc.

De plus nous remarquons une croissance des campagnes web. Ainsi lors d'une entrevue accordée à l'Agence de presse « Média Mosaïque », Katheline Jean-Pierre qui est directrice principale nationale marketing Web chez Deloitte Canada soutient que : « *L'Internet est en train de faire tomber les barrières ethniques traditionnelles du domaine du marketing*¹² ». Elle explique alors qu'il existe une forte diversité dans les campagnes web et que cela est dû la démocratisation d'Internet. En effet aujourd'hui nous n'avons plus qu'à cliquer dans Google et les requêtes viennent de tout le monde : autant d'origine vietnamienne, haïtienne, québécoise, latino qu'arabe. De plus il existe une multitude de personne sur la toile. Par conséquent le Web est devenu un média de masse et incontournable actuellement pour les annonceurs.

De ce fait la publicité web fait beaucoup plus appel aux gens de différentes origines que celles dédiées aux autres supports médiatiques. Ainsi le profil ethnique des visages est énormément utilisé pour produire ces campagnes web. Par exemple, la publicité d'Apple pour l'iPod nano utilise différentes personnes d'origines variées. Nous constatons alors que cette publicité cible une population jeune de toutes origines en utilisant ces visages de jeunes adultes.

De même, il existe un marketing ethnique lié au secteur bancaire. En effet les banques créent des produits spécifiques à chaque communauté. Nous observons, par exemple, qu'aux Etats-Unis la « Bank of America¹³ » a innové son secteur en créant une carte bancaire particulière destinée aux immigrants en situation illégale. De ce fait, cette banque fait appel à quatre agences de publicité spécialisées afin de communiquer efficacement au sein de ces minorités ethniques. Ainsi il existe une agence qui s'occupe du grand public, une pour les Hispaniques, une pour les Afro-américains et la dernière pour les Asiatiques. Ces publicités sont alors diffusées en anglais, en espagnol, en chinois, en coréen et en vietnamien. Les minorités communautaires représentent à ce jour 37% de sa clientèle.

En parallèle, l'Angleterre se concentre sur la communauté asiatique. En effet cette ethnie est très présente en regardant la répartition des minorités au Royaume-Uni. De ce fait la HSBC a lancé pour eux le « South Asian Banking » qui est un service adapté à leur besoin et disponible sur tout le territoire anglais.

Le marketing ethnique et technologique se met aussi en place sur de nouveaux marchés tels que les applications sur Smartphone et Internet. Les sociétés internationales n'hésitent plus à mettre à disposition des utilisateurs des applications iPhone liées ouvertement à l'ethnie d'appartenance, et notamment à la religion. La création de ces applications témoigne d'une société qui est de plus en plus multiculturelle et de tabous ethniques de moins en moins présents.

En effet Apple se positionne sur ce nouveau marketing ethnique avec la création de différentes applications en rapport avec la religion. Ainsi on a pu découvrir des applications telles que iLaMecque, ou Surah indiquant d'une flèche la direction de la Mecque pour faire ses prières. De manière plus précise, Muezzinphone est une application qui permet, en plus de diriger vers la Mecque, de donner l'heure des prières et de mettre une alarme à ces heures. Elle dispose également d'un lecteur audio qui permet d'écouter l'appel du Muezzin.

¹²<http://www.mediamosaicque.com/General/quand-le-web-pulverise-les-barrieres-ethniques-du-marketing.html>
(page consultée le 20 Décembre 2011)

¹³ <http://cultissim.blog-idrac.com/2010/12/28/marketing-ethnique-et-secteur-bancaire/> (page consultée le 20 Décembre 2011)

Les applications qui prennent en compte les religions sont nombreuses. Il existe de la même manière des applications à destination des catholiques, ou encore des bouddhistes. En effet les applications iPhone « Un jour, une prière » et « iBible » sont à destination des catholiques. Elles donnent réciproquement la prière du jour et un accès direct et rapide à la bible catholique. En parallèle à cela, l'application « Bouddhisme, méditation au quotidien » explique en détail cette religion.

Enfin, le marketing ethnique et technologique est surtout mis en place sur Internet avec la montée en puissance de nouveaux sites en vogue pour les différentes communautés : les sites de rencontres. Il existe en effet de nombreux sites de ce type spécifique à chaque ethnie. Ainsi nous observons un site de rencontre destiné à la population « black », asiatique, ou encore d'origine maghrébine. Nous pouvons voir, par exemple, que le site : <http://www.Blackclub.com>¹⁴ est le premier site de rencontre francophone destiné à la population black résidant en France et à l'étranger (France, Europe, Afrique...). Parallèlement, les sites <http://www.Aziacub.com> et <http://www.Salam-Club.com> sont aussi des sites de rencontres francophones destinés réciproquement à la communauté asiatique et maghrébine.

Par conséquent le marketing ethnique peut s'appliquer à la technologie via internet avec les campagnes web et les sites de rencontres, les réseaux sociaux ou encore les applications Smartphones. Cette communication ethnique et technologique peut s'appliquer par différents types de communication : la communication informelle et virale.

En effet la communication informelle est une des applications du marketing ethnique et la technologie. Cette communication recherchée et convoitée par les entreprises se positionne sur les blogs et forums. Par ce biais les entreprises veulent infiltrer ces blogs où les opinions des internautes sont affichées. Par exemple, Packard Bell emploie deux ingénieurs qui ont pour mission la surveillance des échanges en ligne sur les blogs et forums. De même ils doivent répondre aux questions des internautes en temps réel. D'autres sociétés ont recours à des outils informatiques spécifiques (Google Alerts, Digimind, ...) pour déterminer l'influence de tel ou tel blog, et ainsi voir ce que la Toile pense de la marque.

La communication virale est une autre façon de concilier marketing ethnique et la technologie. Ce type de marketing a pris son envol grâce à Internet qui facilite le « faire-suivre » un lien, une adresse ou un bon plan et de le partager. Celle-ci consiste à générer un bouche à oreille électronique. Par conséquent cette opération est fondée sur la conception d'un message, d'un clip vidéo, d'une chanson surprenante que l'entreprise fait parvenir à une première sélection de contacts. Si les contacts sont séduits par ce lien alors ils transmettent le contenu à leur contact et ainsi de suite.

Ce procédé est utilisé par les grandes marques pour favoriser leur capital sympathie auprès des internautes. Or dans la pratique toutes les structures peuvent envisager cet outil pour recruter de nouveaux clients ou pour faire connaître leur nouveau produit.

La communication virale crée ou lance donc des « buzz ». Ainsi pour lancer efficacement un « buzz », il faut en premier lieu réfléchir sur le message et sur le contenu à véhiculer. La seconde étape consiste à lancer le « buzz ». Il est alors nécessaire de fournir le contenu à un certain nombre de personnes bien choisies pour avoir une influence sur la toile. Il n'existe pas de liste référençant les leaders d'opinions, l'entreprise doit alors constituer une première liste d'adresses et de contacts en fouillant dans ses propres fichiers clients ou sur Internet pour identifier ces personnes influentes.

¹⁴ Le blog du marketing ethnique: <http://marketingethnique.blog-de-com.com/2011/11/05/lavenir-2/> (page consultée le 20 Décembre 2011)

La communication virale a été utilisée par l'enseigne Yves Rocher, dans le cadre du marketing ethnique et technologique. En effet il y a eu une opération en mode push par l'entreprise afin de générer plus de visites dans les 600 magasins français pour le lancement d'une nouvelle gamme de produits destinée aux ados et jeunes adultes (16 à 25 ans) : Luminelle Axe Tendance en novembre 2007. Cette campagne mélange différentes technologies telles que les SMS, les MMS, le Web to SMS et l'Internet Mobile. Ainsi Pierre-Yves Morvan, responsable du système fidélité et du marketing téléphonique chez Yves Rocher, estime : « Le mobile est un outil qui permet d'établir une relation constante avec nos clientes. Les objectifs diffèrent en fonction des profils et de l'âge des consommatrices, mais il fonctionne particulièrement bien en prospection sur des cibles jeunes comme celles que nous souhaitons toucher à travers cette opération. »

Par cette opération, chaque cliente reçut un SMS ou MMS ou un lien vers un site Internet mobile. L'offre d'Yves Rocher consistait en un bon de réduction à présenter dans les magasins, donnant droit à un gloss gratuit pour toute commande d'un produit de la gamme Luminelle Axe Tendance. Les résultats ont été très bénéfiques pour l'entreprise, le Web to SMS est un outil intéressant pour celle-ci. Il est vrai que 20% des internautes qui ont bénéficié du bon plan envoyé par le Web ont acheté en magasin.

En conclusion, le marketing ethnique s'est appliqué à la technologie avec l'explosion d'Internet. Les entreprises changent leur mode de communication avec l'essor de cette nouvelle technologie. De même on a en parallèle une volonté communautarisme accrue qui donne lieu à une communication communautaire en augmentation. Ce marketing ethnique se met en place via les technologies, Internet en particulier. En effet le marketing ethnique se positionne sur différentes plateformes technologiques telles qu'Internet avec les campagnes web et les sites de rencontres destinés à une population spécifique. Il existe d'autres positionnements de la communication communautaire : les réseaux sociaux avec l'apparition de publicités ciblées à l'ethnie d'appartenance, ou encore les applications Smartphones ciblées à chaque communauté ou religion. Ainsi les entreprises atteignent ces ethnies par la mise en place d'une communication informelle ou virale afin de lancer une offre ou un produit qui a une cible précise.

Confrontation de la théorie avec la pratique via des études antérieurement réalisées

Pour le marketing ethnique

Etude de l'Institut Français d'Opinion Publique

L'IFOP (Institut français d'opinion publique), l'une des références en matière d'étude de marché, a réalisé une étude portant sur « *les pratiques et jugements de la population d'origine musulmane sur les produits halal* », en disposant notamment d'études de marché réalisées par le passé sur la population musulmane, ont permis de récolter de renseignements pertinents sur les opinions politiques et des comportements religieux de cette population, mais n'ont pas permis de mettre en évidence les particularités de la population musulmane en matière de consommation.

Dans un contexte économique concurrentiel, chaque entreprise essaie de maximiser ses profits, en essayant de cibler les consommateurs grâce notamment au marketing ethnique, à l'image de celui qui se fait dans le marché de la grande consommation, afin d'étudier l'attrait des références HALAL lié au regain religieux parmi la population musulmane. L'IFOP a donc essayé de savoir :

« Ce que pèse aujourd'hui la consommation halal ? En quoi est-ce un marché à fort potentiel ? »
 « Quels sont le profil et les motivations de ces consommateurs et comment jugent-ils l'offre qui leur est proposée sur ce créneau particulier ?¹⁵ ».

Le marché du HALAL est prometteur dans la mesure où il y a 3 millions de consommateurs potentiels. Ainsi, pour réaliser l'étude sur les produits HALAL, l'IFOP s'est servi d'un échantillon de 536 personnes issues de familles musulmanes et l'enquête s'est étalée une semaine. D'autre part, les premiers résultats ont démontré que sur les 536 personnes interrogées, 60 admettent consommer systématiquement de la viande HALAL. De même, 49% des personnes interrogées consomment plus de viandes HALAL qu'il y a des années, et que 30% considèrent que le HALAL est un critère prépondérant dans leur choix de consommation. Ces premiers résultats ont permis de dégager quelques particularités du comportement de consommation de la population musulmane :

Le rapport de l'IFOP déclare que «une pratique de consommation identitaire, dont la fréquence et le périmètre de consommation sont corrélés avec la pratique religieuse¹⁶». En d'autres termes, plus le consommateur est attaché aux pratiques religieuses, plus la consommation HALAL concerne les autres produits du quotidien. De ce fait, cette attitude est beaucoup plus ancrée chez la population issue de la première génération d'immigration, plus attachée à ses croyances religieuses. D'autre part, la population issue de la troisième vague d'immigration moins attachée aux considérations religieuses, est plus attentive aux qualités intrinsèques du produit (marque, packaging.....). Par conséquent, ils ont les mêmes attentes que les consommateurs lambda, alors que la population issue de la première vague d'immigration est beaucoup plus exigeante en matière de certification religieuse de la viande.

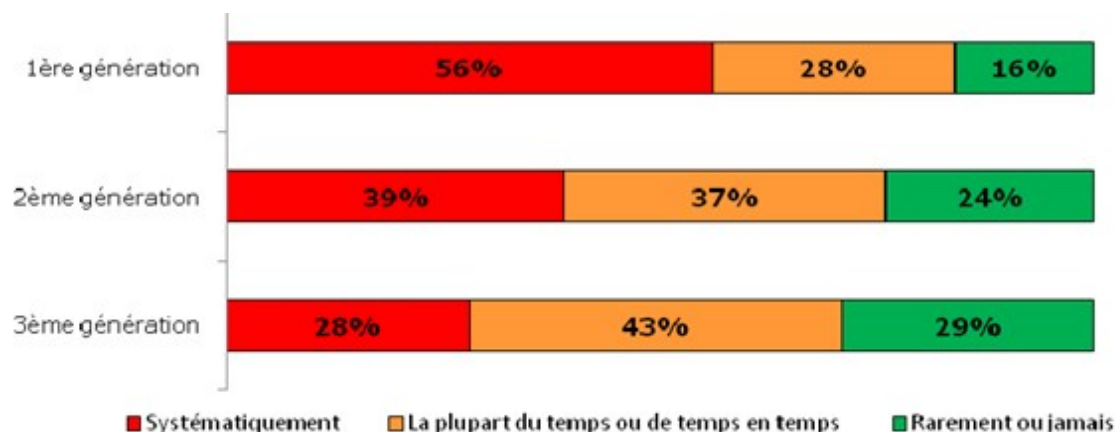


Figure 7: L'attention portée à la composition des produits alimentaires selon la génération

Source : l'IFOP

¹⁵http://www.ifop.com/media/pressdocument/154-1-document_file.pdf
 (page consultée le 22 Décembre 2011)

¹⁶https://www.ifop.com/media/pressdocument/154-1-document_file.pdf
 (page consultée le 22 Décembre 2011)

Cette étude met en avant le fait que le marketing ethnique est en pleine expansion et que pour toucher les différentes cibles, il est essentiel de prendre en compte les besoins de chacun qui peuvent différer en fonction de l'âge, des générations comme ce fût le cas pour cette étude. Il est également nécessaire de prendre en compte les personnes qui conservent le plus leur appartenance à leur pays d'origine car des prospects seront plus réceptifs aux produits ou services dits « ethniques ».

Etude SOLIS¹⁷

Le cabinet SOLIS spécialisé en marketing ethnique a réalisé une étude intitulée « *Etude horizons medias 2012 : fréquentations médias et comportements d'achat du segment de la population métropolitaine originaire du Maghreb* ». Cette étude a pour but d'aider les entreprises qui s'intéressent à cette population, de mettre en place leur stratégie média et d'avoir une stratégie en matière de publicité notamment, beaucoup plus pertinente.

Cette étude incorpore les différents supports médias, elle permet également de juxtaposer les différents comportements de consommation (téléphonie, halal, restauration hors domicile, boissons, transports aériens, transfert d'argent, etc.) et les fréquentations médias.

Pour effectuer cette étude, le cabinet SOLIS a disposé d'un échantillon de 1117 personnes, âgés de 18 à 64 ans, majeurs, originaires du Maghreb, résidant dans les régions Île-de-France, PACA et Rhône-Alpes. Ainsi, les résultats en matière de télévision, presse et radio montrent que 79% des personnes interrogées ont regardé une chaîne en berbère ou en arabe lors des sept derniers jours, 47% lisent un titre de presse gratuit par jour et que 32% se déplacent quotidiennement en métro. D'autre part, en matière d'Internet, 85% ont une connexion internet dans leur domicile et 53% disposent d'un compte Facebook, et en matière de consommation, 67% passent un appel téléphonique vers l'étranger au minimum une fois par mois et 71% ont effectué un voyage au Maghreb en avion au cours des deux dernières années.

Cette étude démontre que les personnes originaires du Maghreb sont des cibles intéressantes. Dans un premier temps, elles sont actives (utilisation des transports en commun), il est donc possible d'utiliser pour les entreprises différents médias tels que l'affichage car la visibilité pourra toucher les cibles. De plus, elles restent en lien avec le pays d'origine grâce à la presse, la télévision ou encore internet, par conséquent, les entreprises pourront diversifier leurs supports de communication pour toucher cette population. .

Pour le marketing technologique

Nous allons désormais analyser la pertinence et l'efficacité du marketing technologique en utilisant les études déjà réalisées sur ce segment du marketing. Cette analyse a pour objectif de comprendre l'importance du marché technologique en France. De plus on va chercher à évoluer le développement future de ce marché. Cela sans oublier que le bute finale de notre étude est de voir en quoi le marketing ethnique appliqué à la technologie peut être intéressant pour le marché français.

Tout d'abord nous allons nous intéresser aux données du commerce en ligne. Ce marché relativement nouveau, qui est apparu dans le milieu des années 90, connaît une forte croissance. Ceci est dû au développement du réseau Internet, de ventes à distance et aux avancées technologiques. De même, il a eu une évolution de la confiance accordée aux achats en ligne. Ainsi d'après l'étude réalisée par

¹⁷ <http://www.solisfrance.com/> (page consultée le 21 Décembre 2011)

l'ACSEL (l'Association de l'Economie Numérique) et l'institut Médiamétrie, en 2005, déjà six internautes sur dix sont prêts à acheter en ligne¹⁸.

Selon l'étude réalisée en 2007 par la société Benchmark Group vingt millions de français achètent en ligne et 26% de ces achats touchent les produits high-tech¹⁹.



Nous pouvons constater grâce au graphique ci-contre l'évolution du nombre de sites de vente en ligne en France. Ce marché en développement attire de plus en plus d'acteurs qui reconnaissent l'importance et les capacités de ventes en ligne potentielles et déjà existantes aujourd'hui. Le nombre de sites marchands a presque doublé en deux ans seulement. Cette augmentation est due à la hausse du chiffre d'affaires du « e-commerce » qui, selon la FEVAD (La Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance) a atteint pratiquement 30% d'augmentation par trimestre entre 2008 et 2010. Ainsi, en 2010, on estime le chiffre d'affaires du e-commerce français à 30 milliards d'euros.

Figure 8: Evolution trimestrielle du nombre de sites marchands actifs en France

Source : http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml

D'après ces études nous notons que l'e-commerce possède un fort potentiel de croissance même si ce marché est déjà développé. L'e-commerce est très intéressant pour notre étude car il fait appel aux nouvelles technologies par sa nature et c'est un support qui peut être utilisé pour répondre à tout type de demande, même de niche. En effet, la distribution par Internet permet d'être en contact direct avec la demande, même la spécialisée, et donc faire le marketing de niche. L'Internet a également la capacité de toucher le consommateur à n'importe quel endroit de la France. Par conséquent, nous pouvons appliquer la vente en ligne au domaine technologique et même cibler les clients grâce à la publicité en ligne qui permet un ciblage de consommateurs par le lieu (géomarketing) et par le comportement, nous pouvons citer l'exemple des « cookies ».

Désormais, nous allons étudier les ventes en ligne de produits technologiques. Comme nous l'avons vu précédemment en 2007, 26% des achats sur Internet touchaient les produits high-tech. Mais il est aussi intéressant de voir que la part des ventes sur Internet des produits technologiques est passée de 1.9% de totalité de ventes en 2004 à 10% en 2008. Nous pouvons également comparer l'évolution des ventes des biens technologiques en ligne à l'évolution du marché des biens technologiques en France.

¹⁸<http://www.minefe.gouv.fr/actus/11/plan-d-action-commerce-en-ligne.html>, le portail de ministère de l'économie des Finances et de l'Industrie (page consultée le 15 Décembre 2011)

¹⁹ <http://www.e-commerces.eu/e-commerce-evolutions-et-tendances.html> (page consultée le 15 Décembre 2011)

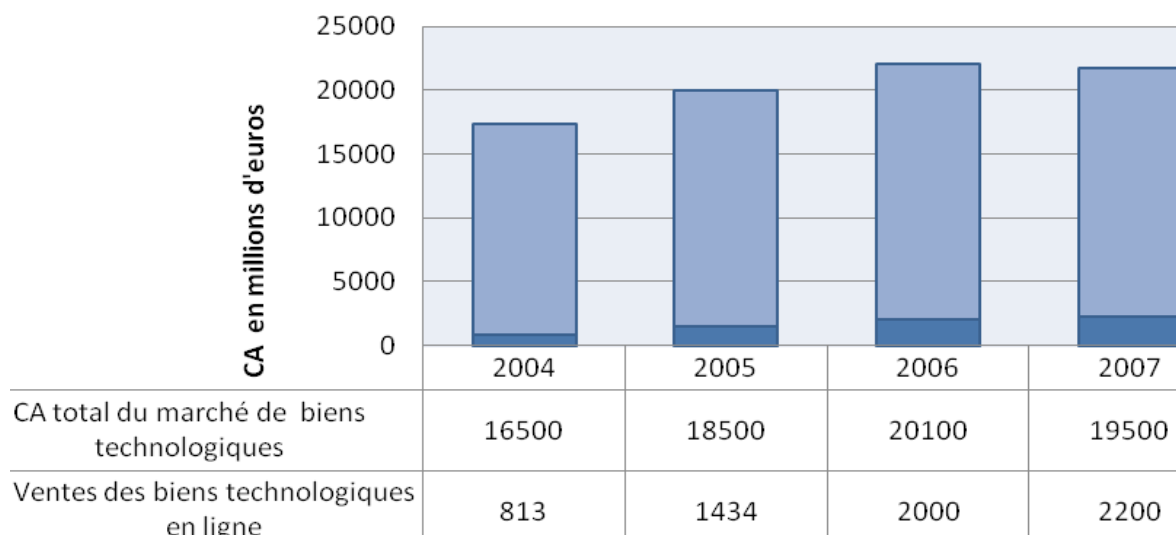


Figure 9: Evolution des ventes des biens technologiques

Sources : http://www.afjv.com/press0901/090128_gfk_bilan_2008.htm (L'Agence Française pour le Jeu Vidéo origine de données : GfK Retail and Technology) et http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml (origines de données: GfK Retail and Technology)

Sur ce graphique nous remarquons qu'en 2005 et 2006 les ventes en ligne augmentent avec le marché des biens technologiques. Cependant entre 2004 et 2006 le marché de biens technologiques augmente de 12%, alors que les ventes en ligne de ces biens augmentent de 146%. Donc le marché en ligne avait augmenté plus vite que le marché de biens technologiques. Entre 2006 et 2007 le marché de ces biens a connu une baisse de 3% mais les ventes en lignes ont augmenté de 1%. Le marché en ligne a su résister et croître malgré les tendances générales de ventes. Ces données nous révèlent que l'e-commerce peut être particulièrement attractif pour les ventes en ligne des produits technologiques aussi bien pour son potentiel que pour sa capacité à résister à la morosité du marché des biens technologiques.

Le marketing sur internet possède aussi des caractéristiques qui lui sont propres et qui sont très intéressantes pour le marketing ethnique et technologique. Ici nous voulons surtout parler de la publicité en ligne qui permet de cibler les clients potentiels par les techniques plutôt avantageuses pour les vendeurs. La CNIL (Commission National de l'Informatique et des Liberté) a publié un rapport qui expose bien les capacités de la publicité sur Internet.

Cette étude²⁰ révèle les différentes manières de cibler les consommateurs sur internet en utilisant la publicité comportementale, contextuelle, la publicité personnalisée et dite « classique », qui utilisent les données révélées par les internautes (lieu de résidence, âge, sexe, préférences personnelles, etc.)

La publicité « classique » est rattachée essentiellement aux réseaux sociaux tels que Facebook. Les caractéristiques affichées par l'utilisateur sont utilisées à des fins commerciales pour cibler les consommateurs qui annoncent un intérêt pour une certaine gamme des produits ou bien qui peuvent être intéressés par ce type des produits.

²⁰ http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf (page consultée le 16 Décembre 2011)

La publicité contextuelle est la publicité qui est affichée en fonction du contenu affiché instantanément à l'écran de l'internaute. C'est la principale différence avec la publicité comportementale qui s'affiche à l'utilisateur d'Internet en fonction de son comportement à travers le temps. Dans le cas de la publicité comportementale, on utilise les technologies de traçage pour étudier le comportement de l'individu sur Internet, les types de sites visités, les contenus de ces sites, les informations indiquées par l'utilisateur, le comportement avec la publicité, etc.

Il est important de savoir qu'en général les propriétaires de sites Internet délèguent l'affichage publicitaire à une compagnie internet spécialisée dans le domaine : une régie. La régie publicitaire détient ainsi tout un réseau des sites pour diffuser la publicité mais aussi pour étudier les comportements des internautes. Les régies peuvent analyser leurs comportements, définir leur profil supposé et leur offrir la publicité qui leur semble la mieux adaptée.

Nous remarquons également la tendance générale de concentration de sociétés sur le marché publicitaire en ligne. Ainsi Google, leader de la publicité contextuelle, rachète DoubleClick, Yahoo rachète Right medi²¹. En toute logique, ces concentrations vont mener à l'élargissement des capacités de traçage des internautes et à la meilleure collecte des informations pour mieux définir les besoins et désirs des utilisateurs de la toile et donc leur offrir la possibilité d'acheter le produit qui leur correspond le mieux. C'est une bonne nouvelle pour les vendeurs de produits spécialisés tels que les vendeurs des produits ethniques et technologiques car ils disposent d'un outil performant pour faire connaître les produits aux clients potentiels bien ciblés. Grâce aux informations collectées, on peut également mieux définir la demande pour trouver le produit qui répond le mieux aux besoins du marché.

Nous venons de voir le développement et la capacité que nous offre l'e-commerce en général et plus spécifiquement les ventes en ligne des produits technologiques qui est en train de se développer et dont la part de marché augmente continuellement. De plus le marketing via l'utilisation d'Internet permet les études des marchés spécifiques tels que marketing ethnique et technologique. Nous constatons également la capacité à cibler les clients aux besoins spécifiques, faire connaître et offrir les possibilités d'acheter les produits les plus adaptés à leurs besoins. Par conséquent, le marketing technologique est intéressant pour ses possibilités de vente.

Pour le marketing ethnique appliqué à la technologie

Nous allons désormais voir une application concrète des théories du marketing ethnique, appliquées au domaine de la technologie avec l'exemple de Bank Of America (BAC) aux Etats Unis.

D'après le recensement de 2007 aux Etats-Unis, trois grands groupes représentent le tiers de la population : les Hispaniques (45millions), les Afro-Américains (36 millions) et les Asiatiques (15 millions). Avec la crise de 2006-2008, les institutions financières se sont écroulées et Bank of America s'est rendue compte de la nécessité de se différencier de ses concurrents. Pour cela, elle a décidé de devenir leader du marketing ethnique. Entre 2006-2007, les principales avancées en matière de communication de BAC ont été d'unifier et galvaniser la communication dans toutes les banques du groupe (surtout après la fusion avec Merrill Lynch), de se positionner comme une entreprise qui promeut la performance et l'intégrité et comme une entreprise possédant des standards élevés.

²¹http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf -Page 18 (page consultée le 16 Décembre 2011)

Entre 2006-2008, elle a conduit des recherches sur l'ethnicité menant à sa campagne à succès *Hacia Adelante* « *en avant* ». Nous allons montrer comment le marketing ethnique allié à la technologie a permis ce succès. Avant cette campagne, BAC avait réussi la précédente en véhiculant l'image d'une entreprise ayant des standards élevés. Cependant, elle voulait devenir plus personnelle et désirable. Ainsi, elle lança en 2007, la campagne « *Banque d'opportunités* » autour de deux messages « *un meilleur futur financier* » et « *une main solidaire* ». Les premiers résultats de la campagne furent encourageants. En effet, pour les Hispaniques, l'intérêt pour les marques solidaires a augmenté de 20% et le lien avec la marque BAC de 7%. Ces chiffres ont conduit BAC à commissionner Lopez Negrete Communications, l'agence Hispanique de BAC a travaillé sur ce qui donnera naissance à la campagne *Hacia Adelante*.

Objectifs de la campagne

Les objectifs commerciaux de la campagne étaient d'augmenter de 15% le nombre de comptes bancaires ouverts par les personnes d'origine hispanique d'ici décembre 2008.

La campagne *Hacia Adelante* a été faite pour promouvoir et encourager les hispaniques sans comptes bancaires à visiter une agence BAC pour en ouvrir un compte. A cet effet, après de longues recherches, un des moyens de communications utilisé est d'appuyer sur le côté banque d'opportunité pour créer un lien émotionnel avec les hispaniques, etc. mais celui qui nous intéresse fut l'utilisation de différentes plateformes pour augmenter la présence de BAC dans le paysage hispanique, notamment ici, les technologies de l'information que nous développerons plus tard.

Recherches fournies

Afin de comprendre, BAC a fait appel à l'agence de Sondage TNS, celle-ci, a fait un sondage pour trouver dans le paysage bancaire ce qui était considéré comme inspirationnel pour les hispaniques ou encore pourquoi ses marques suscitaient ce genre de perception chez eux ; ou encore découvrir ce qui distinguait BAC de ses concurrents si distinction il y avait. Après cette recherche, BAC a trouvé sa cible de communication, à savoir, les hispaniques sans comptes possédant un revenu minimum de 25000\$ et qui:

- Qui rêvent d'offrir une meilleure vie à leur famille, en particulier leurs enfants
- Qui recherchent et s'appuient sur les recommandations de leurs amis
- Qui comprend mal le système financier américain
- Qui a peur des dépenses surdimensionnées et cachées

Une fois cette cible identifiée clairement, il ne restait plus qu'à communiquer efficacement. Plus particulièrement aux moyens ici de technologies des médias en particuliers

Plan de communication²² fondé sur les technologies après le ciblage ethnique

- Usage de la télévision comme premier moyen de communication
- Usage de la radio : notamment pour des offres promotionnelles ponctuelles.

²² Voir Annexe I pour comprendre la plus value des médias dans la campagne de communication 2008

- Usage de la technologie des billets électroniques. En effet, BAC se proposait de faciliter les paiements en ligne, réservations qui avaient lieu le plus souvent en Mars, Mai et Août pour les départs Septembre/jour de la Fiestas Patrias

Résultats commerciaux

L'association de BAC comme Banque d'opportunité a augmenté, comparé aux années précédentes, de 59% l'année précédente à 66% en 2008 lors de la 2^{ème} phase de la campagne. En outre les ventes aux populations d'origine hispaniques augmentèrent de 22% par rapport à l'année précédente, etc. Finalement les objectifs commerciaux furent atteints avec un nombre de comptes ouverts dépassant les 15% initialement prévus pour atteindre 36,6%²³ comparé à 2006 quand BAC avait débuté sa stratégie.

Pour conclure, la campagne *Hacia Adelante*, est un exemple qui montre comment une société peut appliquer le marketing ethnique avec succès en s'aidant des technologies. En effet, la campagne a débuté par la volonté de BAC de se positionner sur un segment de marché particulier, ici les hispaniques, puis pour y arriver a fait appel à une agence de marketing ethnique et agence de sondage (TNS) pour l'aider à préciser sa stratégie de communication²⁴.

Applications de l'étude menée

Enquête menée sur le marketing ethnique et Internet

Mise en place du questionnaire

Pourquoi se tourner vers les sites Internet ?

Notre thème devait tourner autour de la technologie, or, d'après la partie théorique, nous avons pu remarquer que cette notion reste vague. En effet, elle comprend diverses formes de technologie, allant d'un simple appareil ménagé à une application pour les Smartphones. Par conséquent, nous avons dû diriger notre questionnaire sur un point précis afin d'obtenir des informations claires. Nous avons alors décidé d'étudier davantage Internet et plus particulièrement les sites Internet qui proposent aux individus de rester en contact avec leur pays d'origine. C'est une thématique qui nous a intéressés dans le sens où elle était complètement en adéquation avec les nouvelles technologies, mais aussi avec le marketing ethnique. En effet, de plus en plus d'entreprises utilisent Internet pour toucher les populations immigrées en leur offrant l'opportunité, par exemple, d'être en contact avec leur pays d'origine en ayant accès à des médias ethniques.

Par ailleurs, nous avons voulu réaliser en parallèle du questionnaire un entretien avec une personne qui utilise Internet pour rester en contact avec son pays d'origine afin d'approfondir l'enquête.

²³ <https://www.bankofamerica.com/> (page consultée le 29 Décembre 2011)

²⁴ Voir Annexe II : le résumé de la campagne 2007

Quels sont les points que l'on veut soulever ?

Nous avons réalisé un questionnaire pour avoir un aspect plus concret du marketing ethnique et surtout de son application à la technologie. Il est certain que le commencement de ce projet n'a pas été simple dans le sens où il nous a été difficile de cerner la signification et l'assemblage des deux termes. Alors, l'enquête fût un bon moyen pour nous d'éclaircir ces derniers. Pour ce faire, nous avons voulu soulever différents points.

Tout d'abord, nous voulions nous renseigner sur les comportements et besoins des cibles. C'est pour cela que nous avons posé plusieurs questions pour savoir si les personnes issues de pays autres que la France avaient tendance ou non à garder contact avec leurs racines. Selon les réponses obtenues, nous pouvions alors constater si la prise de contact variait selon l'origine ou encore quels étaient les moyens de communication utilisés en majorité. Nous nous sommes également interrogés sur la nature de leurs besoins en leur demandant ce qu'ils recherchaient en utilisant les moyens de communication (par exemple: garder le contact avec des proches ou encore obtenir une presse du pays d'origine).

Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'apport des sites Internet pour les cibles ainsi que leur fonctionnement. Pour y parvenir, nous avons demandé aux interrogés s'ils parvenaient à répondre à leurs besoins grâce à des sites qui proposaient des services ou produits adaptés ou encore si l'accès à l'information était simple, si les sites étaient ergonomiques.

Création du questionnaire²⁵

Structure du questionnaire

Dans un premier temps, nous avons trouvé important d'explicitier aux interrogés le but de l'enquête ainsi que le terme clé de l'enquête "marketing ethnique". Ce sont pour ces raisons que nous avons dédié les premières lignes à la présentation du projet, puis, dans un second temps, donné une définition du marketing ethnique pour situer les interrogés.

Ensuite, nous avons voulu nous renseigner sur le profil de l'interrogé en lui demandant son âge, son sexe, son origine ainsi que depuis combien d'années il résidait en France. C'est une partie qui nous a permis de cerner les cibles et d'ainsi pouvoir constater par la suite s'il existait des corrélations entre le profil des interrogés et leurs comportements face à Internet.

Puis, nous nous sommes davantage concentrés sur leurs comportements sur la toile, s'ils avaient tendance à garder ou non contact avec leur pays d'origine, quels types de supports médias et de communication ils utilisaient le plus fréquemment, etc.

Types de questions

Nous nous sommes interrogés sur le type de questions à privilégier. Pour pouvoir utiliser du mieux possible les réponses obtenues, nous avons privilégié les questions fermées. Elles permettent de mettre plus facilement en avant des tendances contrairement aux questions ouvertes par exemple. De plus, les questions ouvertes sont souvent omises ou incomplètes, et difficile à étudier ; ce qui n'est pas bénéfique pour analyser l'enquête. Cependant, nous avons souhaité éviter la monotonie dans les questions en proposant par exemple des questions à choix multiples ou avec une réponse par graduation.

²⁵ Voir Annexe III : Questionnaire

Pourquoi Google doc?

Nous avons choisi d'utiliser Google doc pour mettre le questionnaire en place car la création de la base de données était simple et le site est relativement interactif. Il propose de nombreuses possibilités pour créer différentes questions (fermées, ouvertes, choix multiples, apport de précisions, d'exemples, etc.) De plus, grâce au fichier Excel, les réponses récoltées étaient directement comptabilisées et regroupées, ce qui a facilité le travail d'analyse pour dégager des tendances et créer des graphiques. En ce qui concerne le contact avec l'interrogé, le site est clair et bien présenté, ce qui présente un point positif pour le bon déroulement de l'enquête. De plus, il est plus facile de toucher une population diversifiée grâce à cette « fenêtre sur le monde » contrairement à l'administration de questionnaires au sein de l'école, qui aurait pu alors limiter les profils des cibles.

Administrer le questionnaire

Pour atteindre les cibles à interroger, nous avons utilisé plusieurs canaux de distribution.

Dans un premier temps, chaque étudiant a utilisé son réseau personnel. En effet, nous avons tous publié sur Facebook le lien du questionnaire. C'était un moyen de toucher à la fois un grand nombre de personnes mais aussi des profils diversifiés.

Ensuite, nous avons utilisé le réseau de l'école en envoyant à une cinquantaine d'étudiants le lien pour qu'ils puissent nous apporter des réponses. Nous avons choisi des personnes que nous côtoyons parfois lors des différents cours pour avoir une chance un peu plus importante d'avoir un retour. Nous sommes partis sur cette idée car nous savons que certaines personnes ne répondent pas aux questionnaires, et encore moins de personnes inconnues.

De plus, nous avons contacté l'association Welcome par le biais de Dimitri Pariso qui a distribué le questionnaire aux ciblés. Nous nous sommes tournés vers cette association car elle est en lien avec des étudiants étrangers qui viennent en France.

Pour finir, nous avons distribué le questionnaire dans un centre commercial à Rosny sous Bois (93) pour sortir du cadre de l'école et des étudiants, c'est un moyen qui nous a permis de diversifier les profils des interrogés.

Nous souhaitons diversifier les moyens d'administrer les questionnaires pour diversifier au maximum le profil des cibles et donc obtenir une étude la plus représentative possible.

Analyse des réponses du questionnaire

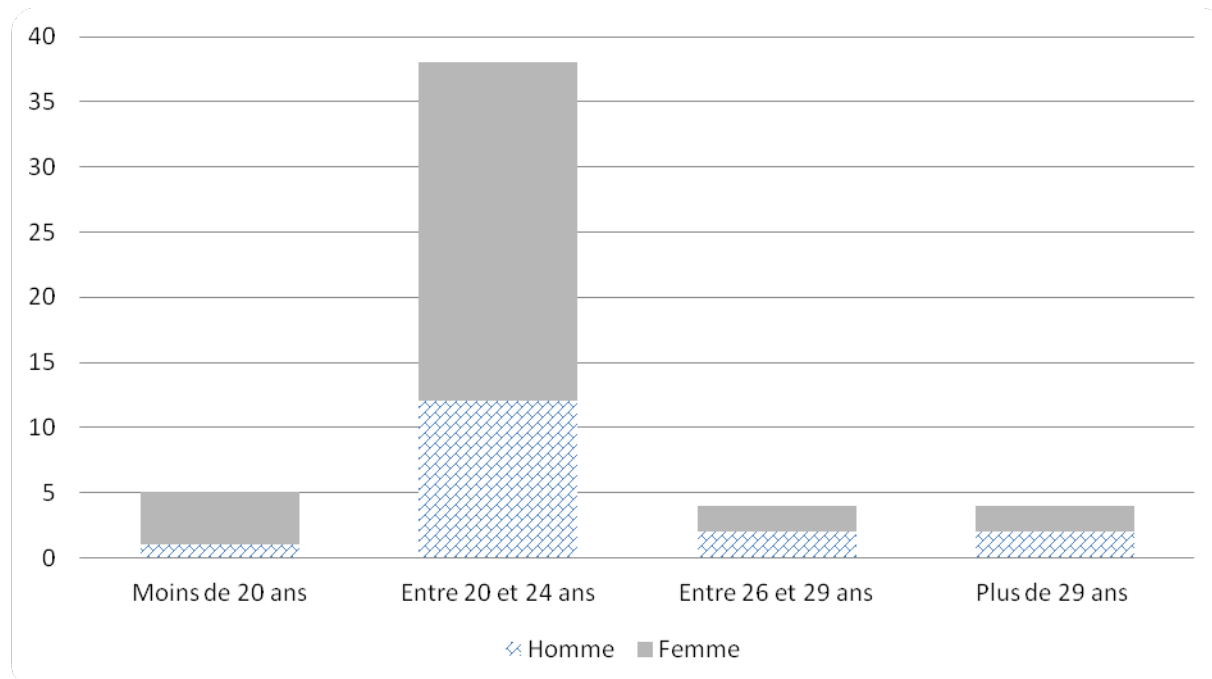
Présentation du panel

Ce premier graphique, dont les données sont en pourcentage, nous montre que plus d'un tiers des interrogés ont entre 20 et 24 ans. Cela s'explique par des lieux de distribution qui sont en grande majorité des environnements scolaires.

Figure 10: Sexe de l'interrogé en fonction de sa tranche d'âge

De plus, il s'avère que même si le panel est composé d'une population majoritairement féminine, nous verrons dans la suite de l'analyse que cela ne joue en rien dans les utilisations des médias ethniques. Nous pouvons dire que ces derniers ne sont pas caractérisés par le sexe de l'individu mais par son origine et ses besoins.

Le fait que sur notre camembert il n'y ait pas les zones géographiques « Amérique du Nord, du

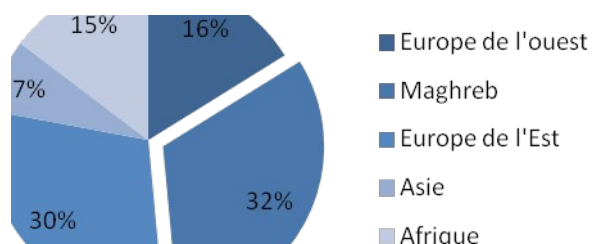


Sud, Centrale », n'est pas un oubli de notre part. Cela vient du fait qu'après dépouillement des réponses, les valeurs correspondantes à ces lieux étaient égales à 0%.

Nous pouvons observer, que les personnes originaires du Maghreb sont en majorité, et que, malgré la proximité de cette région avec la France, cela n'empêche pas l'utilisation de médias ethniques, notamment pour communiquer et rester informés. Les sondés d'origine d'Europe de l'ouest

Figure 11: Origine des interrogés

ainsi que les Africains sont environ de même proportion. Cela peut étonner, mais l'Asie vient en dernière position devant les personnes originaires d'Europe de l'Est.



Les moyens de communications

Sans surprise, Internet vient en première position en ce qui concerne le moyen de communication le plus utilisé.

Cela s'explique du fait que c'est un moyen de communication efficace et peu coûteux, en comparaison avec le téléphone qui lui vient en deuxième position.

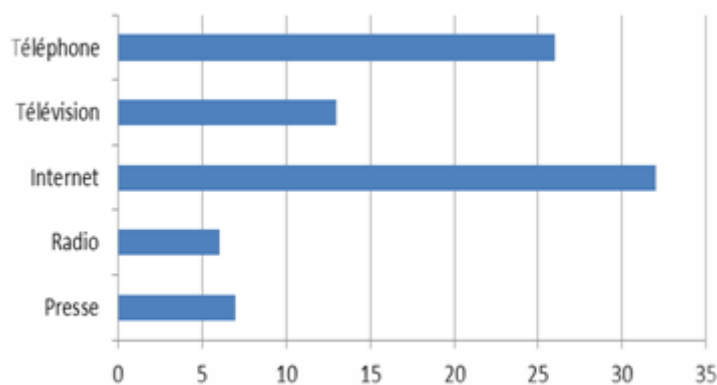


Figure 12: Pourcentage d'individus utilisant les moyens de communication

La télévision est aussi d'après nos personnes sondées un bon moyen de se tenir informé et de se ressourcer avec environ 13.5 points.

Deux autres moyens qui permettent de se tenir informé restent la radio et la presse, mais ils sont en retrait par rapport à la télévision qui depuis quelques décennies prend le dessus sur celles-ci.

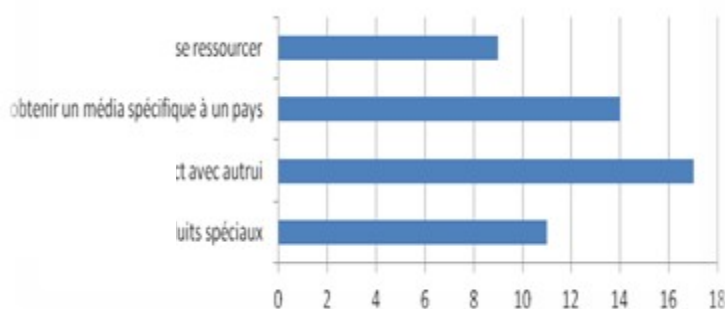


Figure 13: Attentes des interrogés quant aux sites spécialisés dans les produits/services dits "ethniques"

Le dernier graphique nous montre qu'en plus de se tenir au courant par rapport à ce qu'il se passe dans son pays d'origine, le fait de rester en contact avec nos proches, est la principale attente des interrogés utilisant Internet avec ses sites spécialisés dans les produits/services dits « ethniques ».

Utilisation des médias et communications dites « ethniques »

Selon les personnes ayant répondu à la question « Pourriez-vous noter sur une échelle de 1 à 10 le niveau de difficulté pour rester en contact avec le pays d'origine ? » donne comme résultat une moyenne des notes de 3,2. Cela s'explique sans doute grâce au développement de

nombreux opérateurs téléphoniques internationaux tels que « Lebara » ou bien même des réseaux sociaux qui sont de plus en plus nombreux depuis l'explosion de la bulle Internet.

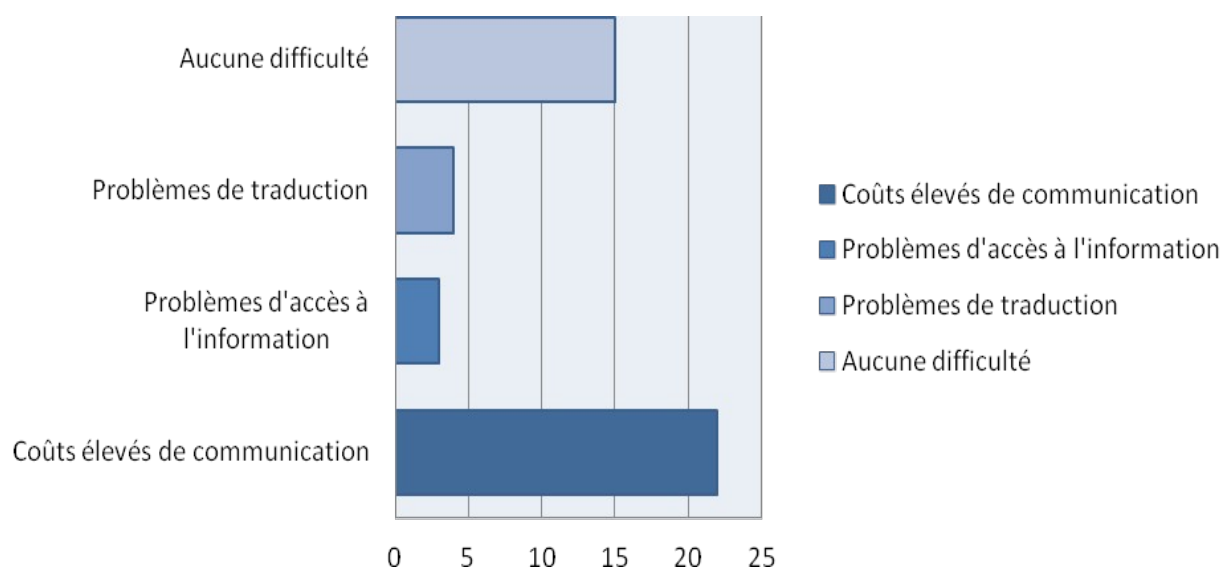


Figure 14: Les difficultés les plus rencontrées en pourcentage

Il y a différentes difficultés ressortant de l'utilisation des médias ethniques, mais comme vu précédemment la principale difficulté rencontrée est le coût élevé de communication. Le second problème majeur qui peut être rencontré est la difficulté à traduire les informations collectées. D'autres problèmes sont également ressorti mais à moindre échelle comme la difficulté à accéder à l'information ou encore des problèmes de réseaux.

D'après le questionnaire, seulement 54 % des individus interrogés utilisent des médias et différents types de communication issus d'Internet spécifiques à leur communauté. Ce faible taux peut découler du fait des nombreux problèmes que rencontre le panel à l'utilisation de ces médias et communications. Cependant, un autre pourcentage vient en contradiction avec ce dernier taux, en effet, sur la totalité des individus interrogés 88 % sont restés en contact avec leur pays d'origine. Cela insinue donc les individus faisant partie de la différence ont trouvé d'autres moyens de rester en contact, nous pouvons citer celui de retourner dans son pays d'origine pour les vacances.

Les sites utilisés et la fréquence d'utilisation

Outre des sites d'informations sur les pays d'origine, nous pouvons observer qu'une grande partie des interrogés utilisent des sites tels que Facebook, et Skype pour rester en contact avec leurs proches.

On peut constater grâce à ce graphique qu'il n'y a pas de logique qui ressort sinon que les utilisateurs de médias ethniques sont plus nombreux à se connecter « Fréquemment », soit environ 14 % des utilisateurs de sites ethniques se connectent chaque semaine, suivie par 11 % des individus se connectant quelque fois par mois et environ 7 % très rarement. Observons tout

de même plus de 20 % des personnes ne se connectant jamais à des sites ethniques, ce qui peut concorder avec le taux de 16 % des individus n'utilisant pas de sites dits « ethniques ».

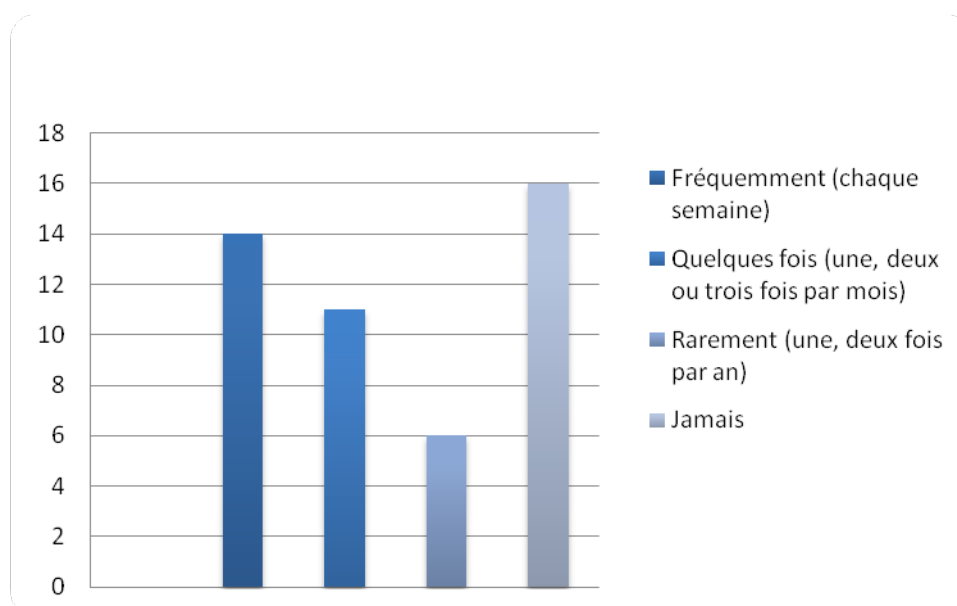


Figure 15: Fréquence d'utilisation des sites spécialisés dits "ethniques" en pourcentage

(aucune personne interrogée n'a répondu « Régulièrement », le terme a donc été supprimé)

A la question « Pensez-vous que les sites, produits et services sont suffisamment développés pour répondre correctement à une cible précise et exigeante ? », seulement 44% des interrogés répondent positivement à cette question. Cependant, tout de même 66 % du panel trouve que les services proposés sur la toile sont adaptés aux besoins liés à leur origine.

Cette question révèle qu'il y a encore du travail concernant certains sites au niveau de leur développement ainsi que de leur positionnement.

Interview réalisée auprès de trois marocains, concernés par le marketing ethnique

Profils des interrogés

Dans le cadre de notre projet nous avons été amenés à interviewer trois personnes : Amal, Youssef et Ismail, respectivement âgés de 30 ans, 20 ans et 21 ans, tous d'origine Maghrébine, plus précisément marocaine. Globalement, ils sont tous en France depuis peu (Ismail est ici depuis 2008 et Youssef vient d'arriver en France cette année), dans le but de suivre des études qu'ils avaient commencées au Maroc. Par exemple, Ismail est arrivé en France juste après son bac pour faire une prépa maths afin d'intégrer une école de management, et Youssef arrive pour suivre des études de commerce également. En ce qui concerne Amal, il est en France depuis 11 ans et voulait y finir ses études. Il a aujourd'hui deux enfants, est marié et a obtenu son diplôme.

Etant très attachés à leur pays d'origine commun, ils tentent de garder contact avec le Maroc et d'inculquer à leur entourage (c'est le cas pour Amal avec ses enfants) les coutumes et les valeurs propres de leur pays. Ils continuent tous les trois à parler leur langue maternelle, à savoir l'arabe.

Médias utilisés

Tout d'abord, en ce qui concerne le type de médias et de communication qu'ils utilisent, tous ont répondu que l'évolution de la technologie leur permet de communiquer par plusieurs moyens à des prix abordables. Il y a des forfaits illimités vers les fixes au Maroc, et avec la connexion internet, il n'y a pas meilleurs moyens pour rester en contact avec leurs proches grâce à la mise à jour quotidienne. Mais le contact avec leurs racines ne se résume pas à ça, il y a également les chaînes de télévision qui leur permettent de suivre les programmes marocains comme 2M Maroc sur la Freebox.

De plus, ils peuvent à tout moment, quand la nostalgie les gagne, écouter de la musique arabe via la « *radio orient* » qui est sans doute l'une des radios préférées des Maghrébins, ici, en France. Par conséquent, il n'y a pas vraiment de difficultés pour rester en contact avec les pays d'origine, le seul obstacle qu'ils peuvent rencontrer est de pouvoir garder leurs traditions, même si cela est plus difficile quand ils veulent s'intégrer dans leurs pays d'accueil. Effectivement, ils tiennent beaucoup à leurs origines, et ne désirent en aucun cas les perdre, cela fait partie d'eux.

En effet, pour eux, ces médias leur permettent de garder contact avec leur proche à moindre coût. En utilisant des médias et différents types de communication issus d'Internet spécifiques à leur communauté, cela leur permet de rester de plus en plus en contact avec leur pays d'origine et leur offre un moyen de consolation dans les moments de solitudes et de nostalgies.

De plus, comme la communauté maghrébine est très importante en France, il ne manque pas de sites et lieux à visiter, les restaurants, les cabarets avec l'ambiance orientale, les rayons Halal, qui sont aujourd'hui présents dans le paysage Français.

Utilisation des sites web

Les sites spécialisés dans les produits/services dits « ethniques » ont surtout pour rôle, d'après eux, de combler le désir de se ressourcer, de répondre à un besoin qui leur est particulier et différent par rapport au reste de la société, de recevoir des messages qui leur sont destinés, pour ne pas se sentir complètement étranger. Youssef déclara que « *Par exemple, quand tu entres dans un supermarché et tu te diriges vers le rayon Halal, tu sais que tu vas trouver exactement ce dont tu as besoin sans devoir franchir des limites religieuses ou culturelles.* »

En ce qui concerne les sites web, leurs contenus et messages qu'ils portent, ils les trouvent généralement adaptés aux besoins liés à leur origine. Puisqu'ils se sont fondés sur leurs propres besoins pour faire tel ou tel site. « *Du coup, on trouve une belle musique des années 80 ou un plat à travers la bulle Internet qui rappellent les délices de leurs grand-mères, une photo qui évoque la chaleur de Marrakech. Il y a forcément un lien d'appartenance* » nous a confié Ismail.

Intérêt pour le marketing ethnique

Pour finir, le concept de « marketing ethnique » est présent en France sous différents outils. Les nouvelles technologies ont eu un grand impact sur leur vie quotidienne. En effet, le « marketing ethnique », en général, les rapproche de leurs origines et leur offre exactement ce dont ils ont besoin. Il leur fournit un sentiment de « *belonging* » (en d'autre terme, d'appartenance) et facilite leur intégration dans le but de devenir des citoyens français, ayant des besoins différents des leurs. Pour eux, ce n'est en aucun cas discriminant.

Conclusion

D'après les études et les recherches que nous avons réalisées, nous pouvons affirmer que la France possède un fort potentiel dans le domaine du marketing ethnique et technologique. Grâce aux vagues d'immigration importantes, la population ethnique de la France est très hétérogène. De plus, la notion de groupe est très ancrée dans la conscience des populations ethniques, celles-ci ayant également un pouvoir d'achat significatif qui est en croissance. Ces différences d'origine ethnique ont des conséquences sur leurs cultures. Ces différences définissent souvent les besoins spécifiques des populations ethniques, ce qui implique une consommation propre à chaque ethnie.

Nous avons également vu les différentes manières d'utiliser le marketing ethnique en se servant des supports techniques nouveaux et variables, comme c'est le cas avec Internet. Nous avons aussi pu voir comment bien cibler les populations ethniques, définir un groupe ethnique (conscience des groupes, origines, religions, utilisation de la langue du pays) ainsi que les besoins propres à leur culture et leur religion. Souvent, le marketing ethnique est utilisé pour vendre des produits de grande consommation, comme c'est le cas des produits Hallal. Néanmoins, l'utilisation de ce type de marketing se heurte aux problèmes liés à la spécificité française en termes de législation et de mœurs. En effet, les études sur les origines ethniques sont interdites par la loi et ces études sont bien souvent associées à des tentatives de ségrégation et de discrimination en fonction des origines. De plus, cela remet en cause les fondements de la République Française.

Cependant, les entreprises doivent faire face aux changements ethniques de la population française et elles doivent aussi s'adapter aux changements technologiques. Il existe déjà plusieurs cabinets spécialisés en marketing ethnique qui répondent aux besoins existant sur le marché. Les nouveaux supports techniques impliquent aussi des changements au niveau de l'organisation des entreprises. Ainsi, les entreprises utilisent de plus en plus Internet pour faire du marketing et pour communiquer avec leurs clients potentiels. On remarque également une forte augmentation du nombre de sites de vente en ligne. En effet, Internet offre de grandes opportunités pour vendre différents types de produits, et notamment les produits technologiques. D'ailleurs, ces ventes sont en constante augmentation. De plus, Internet permet de cibler les consommateurs potentiels, d'étudier leurs comportements sur la toile et de proposer, via la publicité, des produits répondant à leurs besoins.

Pour mieux faire évoluer les services existant sur Internet, nous avons mené une enquête au près d'une population née hors de la France. Selon cette enquête, 66% du panel trouvent que les services proposés sur Internet sont inadaptés à leurs besoins liés à leurs différences culturelles. Donc les capacités de ce marché ne sont pas encore entièrement explorées, ce qui prouve l'existence d'un fort potentiel sur ce marché.

Nos études montrent que les capacités du marketing ethnique et technologique ne sont pas encore entièrement exploitées, et qu'il est encore en développement sur le territoire Français. Cependant, il existe un intérêt pour ce domaine, aussi bien de la part des entreprises que de celle des populations ethniques. Il paraît donc logique que ce type de marketing va être de plus en plus sollicité malgré la législation en vigueur qui pose toujours certains problèmes pour ces études.

Bibliographie/ Sitographie

http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_ethnique#Domaines_d.E2.80.99application

<http://www.institut-viavoice.com/docs/Viavoice-marketing-ethnique-enjeux-et-opportunites-2011-2012.pdf>

<http://delphine.antunes.free.fr/>

[Marketing ethnique : utopie ou réalité](#) de Chantal Ammi (Broché - 20 septembre 2005)

<http://dp.mariottini.free.fr/esclavage/commerce-triangular/commerce-triangular.htm>

[Le siècle des excès : de 1870 à nos jours](#) de Patrice Touchard (Broché - 25 août 2010)

[Le marché de l'ethnique, un modèle d'intégration ?](#) Mai Lam NGUYEN-CONAN (Broché - 10 février 2011)

<http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/diversite/RapportdiversiteVD.pdf>

INSEE – recensements de la population

Ined et Insee, enquête Trajectoires et Origines 2008

Marketing pour ingénieurs d'Alain Goudet et Gaël Bonnin (édition DUNOD)

<http://www.mediamosaique.com/General/quand-le-web-pulverise-les-barrieres-ethniques-du-marketing.html>

<http://cultissim.blog-idrac.com/2010/12/28/marketing-ethnique-et-secteur-bancaire/>

Le blog du marketing ethnique: <http://marketingethnique.blog-de-com.com/2011/11/05/lavenir-2/>

http://www.ifop.com/media/pressdocument/154-1-document_file.pdf

<http://www.solisfrance.com/>

http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml

http://www.afjv.com/press0901/090128_gfk_bilan_2008.htm (L'Agence Française pour le Jeu Vidéo origine de données : GfK Retail and Technology)

http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml (origines de données: GfK Retail and Technology)

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf

<https://www.bankofamerica.com/>

Sommaire des illustrations

Figure 1: Composition ethnique de la population américaine en pourcentage en 2006.....	7
Figure 2: Revenu moyen annuel individuel en dollars américains par communauté en 2007.....	7
Figure 3: Le système migratoire mondial.....	9
Figure 4: Les immigrés selon leur pays de naissance (en milliers).....	12
Figure 5: Part des descendants directs d'immigrés selon l'âge et le nombre d'ascendants immigrés.....	12
Figure 6: Pays de naissance des parents immigrés des descendants âgés de 18 à 50 ans*.....	13
Figure 7: L'attention portée à la composition des produits alimentaires selon la génération.....	19
Figure 8: Evolution trimestrielle du nombre de sites marchands actifs en France.....	21
Figure 9: Evolution des ventes des biens technologiques.....	22
Figure 10: Sexe de l'interrogé en fonction de sa tranche d'âge.....	28
Figure 11: Origine des interrogés.....	28
Figure 12: Pourcentage d'individus utilisant les moyens de communication.....	29
Figure 13: Attentes des interrogés quant aux sites spécialisés.....	29
Figure 14: Les difficultés les plus rencontrées en pourcentage.....	30
Figure 15: Fréquence d'utilisation des sites spécialisés dits "ethniques" en pourcentage.....	31

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe I : La plus value des médias dans la campagne de communication 2008 Error:

Reference source not found

Annexe II : Résumé de la campagne de 2007 Error: Reference source not found

Annexe III : Questionnaire Error: Reference source not found

Annexe I : La plus value des médias dans la campagne de communication 2008

2008 Added-Value Strategy

How can “Added-Value Media” strengthen the promotion?

The 2008 BAC promotional plan has identified the need for developing cooperative partnerships with local establishments. BAC should maximize paid media added value to support in order to enhance our grassroots strategy and strengthen our relationships (bringing valuable elements to our partners).

Added-Value Media Requests

- Radio and TV Remote Combos/Van Hits/Spots

Combo remotes will bring the appealing visual element that radio remotes alone do not have. Van hit support with call-to-action spots to inform and distribute collateral at locations, i.e. grocery stores

- Local Event Inclusions

- Event sponsorship participation at no extra cost

- Local Event Packages/Family Gifts

Companies are constantly rewarding their employees/customers; we can provide packages that include concert/soccer game tickets, mobile phones, memberships, etc.

- DJ Appearances/Endorsements and On-Air Guest Appearance

Special DJ appearances at BAC booth during festivals to elevate the level of excitement

Opportunity for DJ endorsing BAC and informing listeners where and when street teams are out in market

Leverage MLB guest appearances opportunities at local stations (TV or radio) for interviews

Annexe II : Résumé de la champagne de 2007

2007 Executive Summary

2007 Business Objective

- DDA Account Goal – Generate 1.77M new Hispanic checking accounts
- SafeSend Goal – To be confirmed

2007 Strategy Overview

Utilized projected checking priorities to define Hispanic markets (un/under-banked)

- Marketing supported Tiers 1 and 2 (top 10 markets) through a media mix of Network and Spot TV, Spot Radio, OOH, Newspaper, Promotions, Bank Owned Channels and PR, as affordable
- Allowed for targeted efforts yielding excellent results; Hispanic DDA Annual Gross of +23% SPPY

Launched Bank of Opportunity vis-à-vis culturally relevant messaging

- Helping Hand demonstrated the value of Checking via broadcast channels
- Messaging clearly resonated with target and elevated positive brand perceptions 1

Recalibrated marketing against sales to maximize demand generation

- Leveraged existing DDA creative in Q1 to capture short window of peak checking activity
- Deployed SafeSend for Holiday promotion through ATM channel
- Leveraged KTC in direct-to-consumer channels (POS, ATM and *Vias* publication) 2

Enhanced Bank of America's presence in proven community events

- Synchronized mass and bank owned messaging during key remittance periods
- Activated 11 events in 9 markets with an estimated attendance of 1,045,000
- Improved acquisition +441%; increased from 856 accounts in 2006 to 3,777 in 2007 3

(1) Source: 2007 TNS Tracker Study

(2) Source: 2007 Creative Test -- Results indicate consumers need extensive explanation of product functionalities but find compelling once clarified.

(3) Source: LNC After Action Report

Leveraged Visa Partnership to broaden exposure and promote financial education

- Tagged Visa radio creative to promote Keep the Change and Visa Check Cards
- Leveraged *Vias* custom publication for education, BAC product features, and print ads

Employed Bank Owned channels to promote DDA checking products

- Point of Sale / Banking Center Environment targeting in-store traffic
 - Promoted Checking campaign to synchronize with mass advertising initiatives
 - Highlighted Keep the Change in Q4, which has continued into Q1 2008
- Deployed ATM network test with SafeSend to non-BAC customers with .3% response rate¹

Promoted BAC image and financial education through PR tactics

***Alcanza tus metas* PR campaign**

- Developed press release leveraging survey findings to offer Hispanics “financial future” tips
- Enlisted SME, Louis Barajas, to provide consumer tips through media opportunities
- Coordinated ANR to distribute in top and priority Hispanic markets

- Generated over 5.6MM impressions for national and local Spanish-language media coverage

Hispanic Holiday PR Campaign Tactics

- Enlisted celebrity Hispanic “mom” SME, Giselle Blondet, for media interviews
- Coordinated an in-market media tour, long-lead desk-sides, and a national holiday feature
- Generated 9.5MM impressions for national and local Spanish-language media coverage

(1) BAC ATM Results

Annexe III : Questionnaire

Enquête sur le marketing ethnique et la technologie

Dans le cadre du module « marketing », nous sommes un groupe de douze étudiants amenés à réaliser une enquête autour du marketing ethnique* et Internet. Afin de confronter la théorie à la pratique, nous nous tournons vers vous pour connaître votre ressenti vis-à-vis de ce sujet. Nous vous précisons que ce questionnaire se déroule dans l'anonymat. Merci pour votre participation et du temps que vous nous avez consacré pour répondre à notre enquête. Le groupe « Marketing ethnique et technologie »

* « Procédé qui consiste à segmenter le marché en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique de consommateurs en proposant des produits/services adaptés à des caractéristiques physiques et culturelles » (B.Cova et O.Badot)

***Obligatoire**

1. Êtes-vous ? *

- un homme
- une femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 24 ans
- Entre 25 et 29 ans
- Plus de 29 ans

3. Êtes-vous originaire de ? *

- Europe de l'Ouest
- Scandinavie
- Maghreb
- Amérique du Nord
- Amérique du Sud
- Europe de l'Est
- Asie
- Afrique
- Amérique Centrale
- Autre :

3'. Depuis combien de temps vivez vous en France ?

4. Êtes-vous toujours en contact avec votre pays d'origine ? *

- oui
- non

5. Si oui, quels moyens de communication utilisez-vous pour rester en contact ? *

- Presse
- Radio
- Internet
- Télévision
- Téléphone
- Autre :

6. Pourriez-vous noter sur une échelle de 1 à 10 le niveau de difficulté pour rester en contact avec le pays d'origine ? * (10 tant la note exprimant le niveau de difficulté le plus élevé)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Quelles sont les difficultés les plus récurrentes selon-vous ?

- Coûts élevés de communication
- Problèmes d'accès à l'information
- Problèmes de traduction
- Aucune difficulté
- Autre :

8. Utilisez-vous des médias et différents types de communication issus d'internet spécifiques à votre communauté ? *

- Oui
- Non

10. Quels sont les sites que vous consultez ou connaissez ? * En ce qui concerne la presse (1), la télévision (2), la radio (3), le téléphone (4), les réseaux sociaux (5) ou autres (6)

9. Quelles sont vos attentes quant aux sites spécialisés dans les produits/services dits « ethniques » ? *

- Trouver des produits spéciaux
- Être en contact avec autrui (famille, amis, etc.)
- Obtenir un média spécifique à un pays (ex : presse d'un pays précis)
- Se ressourcer

11. A quelle fréquence les utilisez-vous ? *

- Jamais
- Une fois par an
- Une fois à deux fois tous les six mois
- Une fois par mois
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par semaine

12. Pensez-vous que les sites web, services proposés sur la toile sont adaptés aux besoins liés à vos origines ? * (exemples : ergonomie des sites, manque d'informations, etc.)

- Oui

- Non

Si non, pourriez-vous nous préciser quels seraient les points à améliorer, les produits manquants ?

13. Pensez-vous que les sites, produits et services sont suffisamment développés pour répondre correctement à une cible précise et exigeante ?

- Oui
- Non

Fourni par [Google Documents](#)