

Isabelle Barth
Professeur à l'Université de Metz
André Boyer
Professeur à l'Université de Nice Sophia-Antipolis
Laboratoire CRIFP

LE DÉFI ÉTHIQUE DU MARKETING ETHNIQUE

Introduction

Depuis quelques années, nous observons une montée en puissance d'un marketing ethnique qui coïncide avec une montée en puissance différente par son ampleur et ses orientations selon les pays. Cette action marketing cible, de la phase stratégique de conception à la phase opérationnelle de mise sur le marché, des populations présentant une homogénéité fondée sur l'origine ethnique des consommateurs, et donc sur des critères distincts des critères psychographiques classiques. En d'autres termes, le marketing ethnique, comme les autres marketings communautaires tels que le marketing gay, le marketing des seniors, le marketing religieux, s'appuie donc sur une segmentation du marché prend en compte des critères comme les valeurs propres à l'individu, ses origines, ses modes de comportements, sa culture, ses convictions, qui s'éloignent de la segmentation "classique", laquelle fait référence à des paramètres tels que les goûts des consommateurs, leurs âges, leurs professions, leurs revenus.

Du coup, il faut bien admettre que les critères généralement requis pour mettre en œuvre un marketing affinitaire se confondent avec des critères potentiellement discriminatoires¹ : dans les trois cas précités, il s'agit de l'orientation sexuelle, l'âge, et la religion. Le traitement n'est pas ordinaire et soulève un défi éthique majeur pour les marketers. En optimisant la rencontre entre un produit ou un service et une population cible homogène, le marketing ethnique ne fait finalement « que son travail », bien qu'il porte en lui un risque discriminatoire qui nous interroge (Barth, Boyer, 2007). En effet, cette segmentation peut être perçue comme un acte de disjonction d'une communauté par rapport à la société dans laquelle elle s'insère. Cette disjonction risque d'être négativement perçue par la communauté à laquelle elle s'adresse mais aussi par la société tout entière, laquelle peut y voir un renforcement des différences qui la traverse.

Nous nous proposons donc, après avoir présenté l'irrésistible développement du marketing ethnique (1), de rechercher quelles sont les limites de son application, en pointant les tensions

¹ On peut prendre comme référence les critères retenus par la HALDE, au nombre de 15

entre segmentation et discrimination (2), pour, finalement réfléchir aux conditions nécessaires à une mise en œuvre éthique (3), dans une société qui cherche par définition à rassembler ses membres, dans le respect de la différence et de l'intégrité de chacun.

1 L'IRRESISTIBLE DEVELOPPEMENT DU MARKETING ETHNIQUE :

Le marketing a depuis longtemps pris en compte l'influence de la culture, définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donnés, portant sur les modes de comportements et donc de consommation, au travers de l'instauration de normes sociales et de codes de conduite. La culture, dans laquelle le consommateur est immergé, le « conditionne » par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias. Aussi, lorsque l'environnement culturel change, le comportement culturel de l'individu s'en trouve affecté. Le multiculturalisme est à ce titre un changement majeur.

11. La montée en puissance du multiculturalisme

À l'intérieur d'une société donnée, qui partage les mêmes valeurs sociétales, on peut observer et distinguer des communautés qui possèdent les mêmes références au plan culturel, religieux ou sociétal (Rokeach 1973). Il s'agit alors d'une société qui possède une culture dominante, à laquelle la majorité de la population adhère, et des sous-cultures qui ne se reconnaissent pas dans les valeurs dominantes (Goodman 1992). Ces dernières l'expriment par un style de vie et des signes différents de ceux de la culture dominante (Schouten J. et Mc Alexander 1995), comme le type de résidence, la religion pratiquée, l'ethnie ou la langue (Lenartowicz et Roth 2001). Comme une sous-culture fédère les individus autour d'un noyau de valeurs centrales, elle a une forte influence sur le comportement d'achat, y compris sur sa périphérie, lorsque les styles qu'elle génère (coiffure, habillement, musique) sont partagés ou imités par une population plus large. Une sous-culture ethnique peut devenir un ethno consumérisme grâce à sa dissémination par les médias (Kozinets, 2001). C'est ainsi que la sous-culture afro-américaine, à travers la musique rap et le sport, s'est diffusée à d'autres minorités ethniques comme les latinos, puis à la population jeune urbaine nord-américaine, et finalement à

la population européenne puis mondiale. Mais une sous-culture peut-être fermée sur elle-même, lorsqu'elle est produite par une tribu ou par un clan qui regroupe des individus autour de l'adhésion à une philosophie ou à la pratique d'une religion et qui exige une allégeance totale, un rejet xénophobe des autres, un conservatisme, une grande discipline interne et des rites codifiés interpersonnels. Inversement, d'autres sous-cultures permettent une multi appartenance lorsqu'ils sont coopératifs ou fondés sur des échanges d'idée ou une consommation partagée.

La question de la prise en compte des sous cultures s'est très vite posée aux Etats-Unis, où la mosaïque culturelle multiethnique qui compose sa population a contraint l'US Census Bureau à élargir constamment le nombre de catégories raciales qu'il retient. Jusqu'en 1850, ce dernier ne distinguait que deux catégories, « Blanc » ou « Noir ». En 1860, le Bureau a introduit la catégorie « Autre » afin de reconnaître les droits des Indiens, puis, en 1980, il y a ajouté les catégories « Asiatique et originaire des Iles du Pacifique », « Indien ou originaire d'Alaska » (Native) et « Hispanique ». Depuis l'an 2000 enfin, les Américains ont désormais la possibilité de définir leur origine ethnique à partir de soixante-trois combinaisons possibles. Il convient de préciser qu'aux États-Unis des quotas ethniques ont été mis en place dans tous les secteurs de la vie économique, sociale et culturelle, tout d'abord en faveur de la population noire, jugée défavorisée, puis étendus progressivement aux autres minorités « désavantagées »². Des contre-cultures ethniques se sont également constituées, dont l'ambition était de briser l'uniformité de la consommation de masse « blanche ». Des médias, des produits et des services spécialisés ethniques ont été créés, comme la Black Entertainment Television (BET) ou BET Cable Network, qui est un réseau de télévision américain qui s'adresse prioritairement au public afro-américain depuis janvier 1980, ou le magazine Ebony, un magazine mensuel destiné à ce même public depuis l'automne 1945. Pour la population d'origine hispanique, la chaîne de télévision Telemundo fondée en 1954 à Porto Rico est désormais diffusée par 24 stations aux Etats-Unis et elle est désormais concurrencée par une autre chaîne en espagnol, Univision.

Les sociétés multiculturelles ne sont pas l'apanage des Etats-Unis. L'Europe, soumise à plusieurs vagues d'immigration, a vu se développer des sociétés plurielles et composites, avec d'importantes variantes selon les orientations politiques et sociales prises par les pouvoirs publics face au multiculturalisme, qui le prend plus ou moins en compte au plan institutionnel. En effet, si la multi culturalité constitue un fait observé, le multiculturalisme correspond pour sa part à

² Ethnic Heritage Act, 1972.

une volonté politique, comme c'est le cas aux États-Unis ou au Canada. Le marketing ethnique trouve alors toute sa cohérence avec l'orientation acceptée de la multi culturalité, et les entreprises s'estiment légitimes à prendre en compte les segmentations qu'il implique.

Si la France possède la plus importante société multiculturelle d'Europe, avec plus de 10% de sa population d'origine étrangère d'origines diverses, ses décideurs politiques résistent à la tentation ethnique, considérant que les particularités ethniques et religieuses relèvent exclusivement du domaine privé. La tradition historique française suppose en effet que tout immigré soit intégré par assimilation ; elle est donc opposée au multiculturalisme institutionnel, ce qui rend délicat le développement d'un marketing ethnique. De nombreux freins institutionnels sont en effet à l'œuvre, à commencer par l'absence de statistiques fiables et l'interdiction de mentionner l'origine ethnique, religieuse, nationale ou culturelle d'une personne³. Du coup, les banlieues sont plutôt des ghettos multiculturels que des quartiers communautaires ethniques, les minorités sont peu visibles dans les medias⁴, les supports médiatiques communautaires sont absents, rendant les agences de publicité hésitantes à braver une législation contraignante et les annonceurs, soucieux de gros volumes facilement identifiables, sont réticents à s'y intéresser. On se dirige donc plus en France vers un marketing multiculturel, présentant dans la publicité les différentes composantes de la société comme l'a fait Benetton, qu'un marketing ethnique et multi culturaliste.

Il existerait donc non pas une vision du marketing ethnique, mais deux, l'une multi culturaliste à l'anglo-saxonne, l'autre soucieuse du melting-pot à la française. Comme l'Etat s'oppose à la mesure de l'origine ethnique des consommateurs, la seconde vision est naturellement un frein au recensement des références ethniques et à la segmentation des marchés, une segmentation qui implique des médias spécialisés, des publicités ethniques, des produits spécifiques et des réseaux de distribution spécialisés. Il reste que, précédant le marketing ethnique, le commerce ethnique se développe.

12 L'évidence de l'émergence de nouveaux marchés ethniques

³ On peut citer l'interdiction faite à Casino d'utiliser des statistiques s'appuyant sur des critères d'origine réelle ou supposée

⁴ Du moins officiellement, car certains responsables de chaînes de TV françaises agissent dans une sorte de clandestinité militante en ce sens.

L'étude du quartier Barbès⁵ révèle que la diffusion des produits et services de télécommunication est assurée par les commerçants selon un mode de commercialisation spécifique au commerce ethnique, reposant sur les concepts d'éloignement et de nostalgie.

Ces commerces travaillent avec une nomenclature (Scopsi, 2002) qui ne tient pas seulement compte de la denrée commercialisée ou de la teneur du service rendu, mais aussi du « concept » commercial de l'entreprise, de son positionnement marketing et surtout de la charge culturelle que le commerçant décide de donner à son activité. Alimentation "bio", boucherie Kasher ou halal, coiffeur « afro », épicerie de proximité ouverte la nuit, relèvent du même code d'activité que leurs homologues traditionnels alors que leur connotation commerciale est forte. Or les commerçants du quartier Barbès affichent nettement leur origine, c'est-à-dire l'appartenance à un lieu, à une communauté ou à une culture. Ainsi, un produit venant d'un pays lointain, et portant fortement les caractéristiques de son origine, peut susciter un certain rejet pour le client autochtone tandis qu'il crée pour le client immigré de même origine un sentiment de connivence par la proximité culturelle et de nostalgie. Si ce produit gomme ses principales caractéristiques étrangères pour se rapprocher des habitudes de l'autochtone, il provoque auprès de ce dernier un intérêt de type exotique, mais perd son principal argument auprès de la population de même origine. En jouant sur l'origine déterminée d'un produit, et sur la proximité culturelle avec le client recherché, le commerçant renforce l'impression de qualité. S'il joue en outre de l'éloignement temporel, il déclenche une envie d'achat fondée sur la nostalgie. À l'inverse l'impossibilité de déterminer la nationalité d'un produit est un moyen de limiter la répulsion et d'élargir les marchés. Enfin, lorsque l'origine fortement indéterminée d'un produit se combine avec une stratégie de prix bas comme dans les bazars, il en résulte une impression de non-qualité.

Les téléboutiques répondent bien à ces définitions commerciales liées aux habitudes de communautés et à la satisfaction de la nostalgie du pays d'origine. Elles se consacrent la plupart du temps à la vente de cartes prépayées en complément d'une autre activité : les commerces Tamuls et Maghrébins proposent des cartes dans les nombreux bazars du boulevard Barbès ou dans les épiceries et les magasins d'alimentation exotique, tandis que les commerçants africains les associent volontiers aux boutiques de tissus, de bijoux et de cosmétiques et aux salons de

⁵ Claire SCOPSI, CRIS/SERIES, Université Paris X Nanterre, Juin 2002.

coiffure. Ces associations de produits sont liées à l'existence d'un marché ethnique attirant un grand nombre de clients d'origine étrangère, donc constituant un marché exceptionnel de vente de communication longue distance. La vente de cartes est généralement signalée par une ou plusieurs affichettes très colorées produites par les opérateurs, indiquant le nom de la marque ainsi qu'un exemple des tarifs proposés sur un certain nombre de destinations témoins. Selon le principe du commerce ethnique, les destinations sont mises en avant, en fonction de la nationalité de la clientèle visée. L'affichette contribue ainsi à la mise en scène ethnique de la boutique. Affectées à la communication avec la famille et les amis laissés au pays, les téléboutiques renforcent leur position en adoptant l'équipement propre à l'Afrique, les cabines vitrées, équipées de sièges, laissant largement passer les éclats de voix...

Depuis 2000, des points de consultation à Internet ont vu le jour, toujours associés aux cabines téléphoniques. Ces boutiques combinent téléphones, fax et messagerie en émission et réception, photocopieurs, scanner, appareils photos numériques. Elles dessinent un usager à la fois soumis à des exigences administratives et soucieux de maintenir le lien avec la famille. Parfois le service s'étend jusqu'à des visioconférences qui permettent de voir, donc de juger de la santé d'un parent âgé et à des photos numériques en souvenir, après la communication. Il s'y ajoute aussi des cours d'informatique à la carte qui permettent à la cyberboutique de concevoir, à prix étudiés, les sites Web des petits commerçants (restaurant africain, commerce de téléphone portable ou de jeux vidéos).

La clientèle d'Internet reste cependant moins nombreuse que celle des cabines téléphoniques, mais les sommes dépensées plus importantes et la clientèle plus mêlée : les étudiants français et européens côtoient les hommes d'affaires africains ou tamouls. Des enfants de 8 à 12 ans jouent sur des jeux vidéos au milieu de la boutique, que les parents ont laissé à la garde du gérant de la boutique. Ces lieux de petite taille, créés par des Africains, des tamouls ou des Maghrébins, s'intègrent sans difficulté dans les quartiers de commerces ethniques, dont ils partagent les codes visuels et le mode de vie. Les vendeurs de services téléphoniques et Internet ont ainsi trouvé leur niche en identifiant, au-delà du produit lui-même, le contexte humain dans lequel cet usage a pu se développer. Le commerce ethnique se définit, non pas par l'objet même commercialisé, mais par la prise en compte des caractéristiques culturelles de la clientèle cible (nostalgie de la patrie, stratégies d'épargne et de gestion de l'éloignement), et par l'utilisation de codes visuels propres à établir la connivence avec cette population.

Or, cette connivence naturelle avec la population représente un atout que les pouvoirs publics n'ont pas encore identifié. Il convient donc d'aborder la question de la segmentation ethnique, posée par une société qui refuse, comme la France, d'être perçue comme un agrégat de cultures, ou d'ethnies.

2 LA TENSION ENTRE SEGMENTATION ET SEGREGATION

La mondialisation implique des vagues d'immigration qui sont à l'origine de sociétés multiculturelles. On y trouve des minorités qui représentent des marchés facilement identifiables et qui impliquent des produits, des messages et des méthodes de vente spécifiques. Le marketing ethnique tend donc à considérer les différentes ethnies présentes au sein d'une même population comme des cibles spécifiques. Si elles représentent des sous-ensembles homogènes suffisamment importants pour donner lieu à une segmentation du marché, elles justifient une modification des caractéristiques du produit, de sa distribution et de sa communication, y compris pour attirer l'ensemble des consommateurs qui recherchent l'exotisme ou la diversité. Nous traiterons donc de la segmentation, en relation avec la composition de la société, avant d'aborder la délicate question de la mesure des différences ethniques.

21 Segmentation et composition de la société

Prendre en considération la variable ethnique dans une stratégie marketing signifie créer une séparation avec la minorité considérée, ce qui risque aisément de la choquer. Car entre « différent », « allogène » et « inférieur » il n'y a que des nuances que guette celui qui fait l'objet d'une segmentation ethnique. La crainte de choquer ces populations freine donc le développement du marketing ethnique, car la segmentation par l'ethnie porterait le risque d'une ségrégation, voire d'une exclusion par la majorité de la population.

Pourtant les défenseurs du marketing ethnique relèvent que la recherche de critères de différenciation et la segmentation sont légitimes dès lors qu'il existe un nouveau critère de différenciation pertinent. Or les études démographiques montrent que la population dominante va tendre à se réduire au profit des groupes minoritaires dans un grand nombre de pays. Par exemple, en Australie, le groupe dominant anglophone ne représentera plus que 66% de la

population en 2030. Aux Etats-Unis, les projections montrent que la population blanche atteindra 62% de la population en 2025 contre 72% en 2000, au profit des groupes hispaniques et asiatiques. Au regard de ces évolutions, les approches marketing standardisées qui ignorent les différences culturelles existantes au sein d'une même économie nationale ont peu de chance d'atteindre les groupes ethniques ayant un fort sens d'identité. Il serait d'autant moins pertinent d'ignorer ces groupes de consommateurs que les indicateurs économiques montrent que ces derniers voient leur pouvoir d'achat et leur influence dans leur pays d'accueil augmenter.

En France, les recherches dans le domaine du marketing ethnique sont confrontées à l'existence du « principe républicain ». L'article premier de la Constitution affirme que « 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. » Dans ces conditions, cibler l'autre, c'est le différencier, le singulariser, et finalement récuser le principe d'uniformisation de la communauté nationale. Une publicité ethnique serait donc antirepublicaine. Les vagues d'immigrants qui se sont succédé depuis le début du vingtième siècle ont été intégrées par un système qui refuse de reconnaître toute distinction ethnique, raciale ou religieuse quelle qu'elle soit, du fait de ses valeurs républicaines qui confèrent l'égalité à tous ses citoyens. Faut-il pour autant renoncer à s'adresser à des populations qui ont des besoins spécifiques, par leurs habitudes alimentaires, les caractéristiques de leur peau ou de leurs cheveux, alors que le propre du marketing est de chercher à s'adapter aux besoins des populations en tenant évidemment compte de leurs caractéristiques ?

Car, en même temps, la France est le pays où l'on dénombre, en proportion de sa population totale, le plus d'individus appartenant à une minorité ethnique et notamment la plus large population musulmane en Europe. En face de ces données, les statistiques ethniques sont sommaires. La population y est répartie en deux groupes par l'Insee, les Français et les étrangers. Il arrive que dans certains tableaux de l'Insee, on distingue les Français de naissance et les Français par acquisition, qui sont les personnes devenues françaises par naturalisation, mariage, déclaration ou à leur majorité. La population étrangère est définie en fonction du critère de nationalité : « est étrangère toute personne résidant en France qui n'a pas la nationalité française ». Combiné au critère de nationalité, celui du lieu de naissance permet de définir la population immigrée : « est immigrée toute personne née étrangère, dans un pays étranger, qui vit en France. Cette population se compose pour la plus grande partie d'étrangers mais aussi de

personnes qui ont acquis la nationalité française ». Selon le recensement de 1999, la France compte donc 52 902 209 millions de Français de naissance et par exemple 725 782 Marocains, 685 558 Algériens, 448 018 étrangers originaires d’Afrique Noire, mais il ne comptabilise pas les individus originaires de pays étrangers et naturalisés, les enfants d’individus originaires de pays étrangers et de nationalité française ou les ultramarins vivant en métropole.

Du point de vue du marketing, il est fort probable que ces trois catégories présentent les mêmes caractéristiques ethniques que leurs parents ou grands-parents. En l’absence de données officielles, les croisements des données statistiques permettraient d’évaluer l’ensemble de ces minorités à 12 à 14 millions de personnes, soit plus de 20% de la population française. Il est donc logique, qu’accusation de discrimination ou non, les marketers estiment qu’il existe, tout particulièrement en France, une demande de la part des minorités qui n’est pas exploitée par les marques. Elles ne sont donc pas restées tout à fait inactives. Si en 1994, seules six publicités françaises mettaient des afro français à l’honneur, en 2003 on comptait 59 publicités mettant des noirs à l’honneur, comme celle de Marionnaud faisant appel à Sonia Rolland pour répondre aux attentes des individus couleur «chocolat, caramel, miel » ou celle de SFR et RTL mettant en avant des noirs dans leurs publicités ou encore Soft Sheen-Carson, la filiale « ethnique » de l’Oréal qui développe une ethno cosmétique destinée aux peaux noires et métissées et aux cheveux crépus, frisés et défrisés. Depuis la victoire de l’équipe de France lors de la coupe du monde de football, on voit de plus en plus de gens de couleur dans l’univers de la communication. Le nombre d’Asiatiques et d’Eurasien affichés est passé de 100 à 180 entre 1999 et 2002, celui des Noirs de 38 à 57 et les affichages de Maghrébins de 0 à 10. La question qui se pose est donc plus de définir une mesure de l’ethnicité acceptable pour la société française que de nier l’existence de minorités.

22 La délicate question de la mesure de l’ethnicité des populations

La question se pose d’identifier les minorités ethniques par des indicateurs « objectifs » comme le nom, le pays d’origine, les ancêtres, l’utilisation d’une langue différente de la langue dominante (Massey et Mullan 1984) ou par des indicateurs « subjectifs » à partir de la déclaration d’appartenance faite par l’individu lui-même. On sait que l’on peut définir l’ethnicité de deux manières, soit objectivement, soit subjectivement :

- **Une définition objective de l'ethnicité**

Le terme « ethnie » implique plusieurs dimensions : entraide, solidarité politique vis-à-vis des autres groupes, coutumes communes, langues, religions, valeurs, morales, étiquettes. C'est ainsi que depuis 1980 aux Etats Unis, l'identification des groupes hispaniques est fondée sur des critères socioculturels, comme le nom d'origine espagnole, le pays d'origine, l'ancêtre paternel, et l'utilisation de la langue espagnole à la maison.

De son côté, l'Australian Standard Classification of Cultural and Ethnic Groups (ASCCEG) donne en 2000 la définition suivante de l'ethnicité: « le terme d'ethnicité (au sens objectif du terme) se réfère à une identité ou similarité partagée par un groupe de personnes sur la base d'une ou de plusieurs caractéristiques incluant :

- Une longue histoire partagée, sa mémoire étant toujours vive,
- Une tradition culturelle, incluant des coutumes familiales et sociales, et parfois religieuses,
- Une origine géographique commune,
- Un langage commun,
- Une littérature commune, orale et parlée,
- Une religion commune,
- Être une minorité (dans le sens d'être ou d'avoir été opprimée),
- Avoir une couleur de peau différente. »

Selon cette définition, un Français d'origine africaine comptabilisé comme français par le recensement de l'INSEE fait partie d'une communauté ethnique selon les définitions américaines ou australiennes, mais il en est de même pour les basques français ou les Corses, ce que ne peut pas accepter l'État français. Une autre définition de l'ethnicité a donc été proposée, fondée sur l'appartenance réclamée par l'individu à une communauté, qui permettrait à un Corse qui se perçoit plus comme français que comme corse de ne pas être comptabilisé dans « l'ethnie corse ».

- **Une définition subjective de l'ethnicité**

Dans la méthode subjective, l'appartenance à un groupe ethnique est générée par l'individu lui-même sur simple déclaration d'appartenance. Cette perspective fait apparaître le concept

d'ethnicité à partir de trois caractéristiques :

- La perception par les autres que le groupe est différent.
- La perception par les membres du groupe qu'ils sont différents des autres.
- Le constat que les individus qui se définissent comme appartenant à un même groupe partagent des activités fondées sur les similarités perçues.

Les deux méthodes ne sont pas opposées mais complémentaires, car elles permettent de mesurer le degré d'intensité d'affiliation à un groupe ethnique. Une méthode combinée permet de recenser les membres d'une communauté ethnique de manière objective puis d'administrer un questionnaire comportant des items permettant de quantifier le degré d'identification de l'individu à cette communauté.

La cible ethnique n'est alors plus considérée comme un groupe homogène, car tous les individus ne présentent pas des degrés d'engagement d'adoption de valeurs communes identiques. Une hiérarchisation apparaît autour d'un noyau central ayant une forte implication des valeurs initiatiques et l'identité ethnique se concentre sur le fait de savoir à quel degré un groupe ethnique est lié à son propre groupe en tant que sous groupe d'une société plus large. Finalement, le degré d'affiliation à son groupe peut varier selon les individus, à l'intérieur même de la culture minoritaire, ce qui entraîne logiquement des différences de comportement d'achat.

Ces démarches exploratoires, ces infinies précautions montrent que le marketing ethnique contribue à soulever une question fondamentale dans la société française et dans nombre de sociétés occidentales, c'est-à-dire le rapport entre la société d'accueil et le résident d'origine étrangère, surtout lorsqu'il n'est pas issu d'une culture proche de la société française. En d'autres termes, le marketing ethnique soulève une question éthique quant à son principe et surtout par rapport à ses pratiques.

3 ETHIQUE DU MARKETING ETHNIQUE

Nous aborderons la question de l'éthique du marketing ethnique, en reprenant de manière synthétique les questions qu'il soulève en France, questions que nous avons déjà abordées en filigrane au cours des développements précédents afin de montrer les contradictions qu'il révèle, en particulier en termes du traitement de l'altérité dans des sociétés qui se mondialisent. Nous

concluons par une analyse des contraintes éthiques du marketing ethnique et des attentes qu'il génère.

31 Les contradictions du marketing ethnique : l'exemple français

Le marketing ethnique fait débat en France. On va jusqu'à lui préférer l'icône ethnique, qui souvent rabaisse l'autre, ou la communication multiculturelle qui utilise l'autre comme un élément du décor et non comme un acteur réel, tout en prétendant l'intégrer. En France, on l'a vu, il est politiquement incorrect de désigner l'autre par ses origines, de produire des statistiques sur ces dernières ou de prétendre que les modes de consommation de chacun perdurent malgré l'intégration.

Le fondement du politiquement correct réside dans le postulat de l'intégration des populations immigrées à la population française, un postulat qui est mis à mal par le volume de l'immigration en France et par la persistance des flux, puisque le pays est le premier foyer d'immigration en Europe. Les contradictions sont mises en évidence par des publicités pour des produits à cibles ethniques comme le Mecca-Cola ou les laits Laban, ou qu'au cours du ramadan, France Télécom propose une carte téléphonique spécifique à destination des trois pays du Maghreb.

Certes, les cultures spécifiques ont toujours eu, en France comme ailleurs, des produits, des marques, des lieux de vente, des offres qui répondaient à leurs cultures. Mais une fois admis que le rôle du marketing n'est pas de remplacer les politiques, qu'est ce qui permet d'affirmer que l'intégration est la solution correcte ? Car le mythe d'une France unique entraîne le refus de mettre en scène les minorités. D'un côté la France est l'un des derniers pays à pouvoir produire des campagnes équivoques (Egg, Uncle Ben's, Vinci, Opel, Banania, Apéricubes et sa publicité sur le cannibalisme...) et de l'autre côté, on stigmatise l'approche ethnique au nom des principes d'égalité. Pourtant, quand l'État engage une campagne nationale sur le sida, on constate un ciblage spécifique de ces populations. Elles sont bien alors perçues comme des populations à risque, donc ciblées en tant que telles (c'était le cas de la campagne nationale de prévention contre le sida de 2003, dans laquelle une jeune femme noire demandait à son compagnon de faire le test du sida après son retour du pays).

Le problème se situe dans le déséquilibre entre les représentations dominantes du modèle

«français de souche » et la situation sociodémographique du pays. Malgré les difficultés à chiffrer l'immigration, on peut considérer que l'ensemble formé des générations nouvelles et des secondes générations constitue au moins 10 à 15% de l'ensemble de la population et 20 à 25% de la jeunesse française. Comment continuer à croire dans ces conditions qu'il suffit d'attendre que les minorités s'intègrent dans le modèle dominant ? Cette question s'adresse naturellement à la société française dans sa globalité, et non pas seulement au marketing, même si ce dernier se trouve en première ligne.

Le principe, ou le mythe, de l'intégration sert à marginaliser des populations de plus en plus nombreuses, en proportion de la population française. Le bon élève asiatique qui est sur le chemin de la réussite, le modèle stéréotypé du jeune banlieusard à l'accent maghrébin, le noir basketteur ayant le sens du rythme, ne servent qu'à enraciner les stéréotypes qui placent ces populations dans des modèles réducteurs au lieu de leur permettre de devenir des individus comme les autres. La banalisation de la différence visible ne sera effective que lorsqu'un minoritaire pourra servir de modèle, ou de vecteur de communication, pour la majorité. La question ne se posera plus lorsque, dans la publicité, le conducteur de la nouvelle Renault ou la femme hésitante entre deux lessives sera une personne parmi d'autres, quelle que soit sa culture, sa couleur ou son origine. Nous observons que de plus en plus de publicités font valoir ce point de vue : on peut citer le choix de Naomi Campbell pour la nouvelle ligne de lingerie féminine Eminence, ou celle de la parfumerie Marionnaud qui a choisi un Père Noël indien, ou encore celle d'Orange qui a présenté la rue comme un terrain de jeu entre un homme en costume cravate et un jeune métis ou enfin comme celle de Peugeot qui met en scène de jeunes Indiens qui draguent en 206. Cependant la réalité des mixités actuelles, races ou ethnies, religions ou communautés, dans les domaines du sport comme de la culture, de l'éducation comme de la vie quotidienne, conduit à prévoir une évolution rapide. Elle interpelle surtout la société et le marketing qui s'applique à elle sur ce qu'il entend faire de la notion de diversité culturelle.

32 L'obligation éthique du marketing ethnique : valoriser, changer le regard, indifférencier

D'un côté, une éthique de la liberté : le marketing réclame le droit de segmenter le marché en fonction de critères ethniques lorsqu'il constate qu'il existe des groupes, des communautés ethniques qui ont des attentes, des besoins et des demandes spécifiques. De l'autre, une éthique

de la responsabilité qui réclame le respect de l'autre. Le marketing ethnique doit à coup sûr naviguer entre ces deux rives.

Il ne peut être question de refuser en effet au marketing le droit de constater que « le Roi est nu » et d'en tirer les conséquences. Si une société est composée de diverses communautés, qui par leurs cultures, leurs traditions, leur histoire, leurs liens, diffèrent les unes des autres, comment le nier, y compris au nom d'une idéologie républicaine qui, au nom d'une égalité formelle, prétend vouloir ignorer ces différences ? Par ailleurs, comment présenter l'autre comme un être différent, étranger, extérieur, finalement inférieur, avec des images et des slogans qui soulignent sa différence ?

Dans une société multiculturelle, le marketing doit-il ignorer les différences ou les cultiver ? T. Cox (1994)⁶, en prenant l'exemple de l'organisation, nous indiquent le chemin éthique que doit emprunter le marketing ethnique. Excluons d'emblée l'hypothèse de la séparation, qui suppose des sociétés et un marketing disjoints et celle de la déculturation qui n'ignore les différences ethniques que par la vacuité des cultures.

Il ne reste alors que le choix entre l'assimilation et le pluralisme pour une société multiculturelle. Le chemin du marketing est alors étroitement lié, qu'il y répugne ou non, à celui que choisit le politique. Si ce dernier vise à l'assimilation des minorités, exigeant d'elles de se conformer aux besoins et aux normes de la culture dominante afin d'éliminer les différences culturelles, en les absorbant, comment le marketing pourrait-il exalter les différences ? Mais comment le politique peut-il justifier le choix de l'assimilation, sauf si les minorités sont faibles en nombre et si leur culture ne s'oppose pas à cette mutilation ? Alors le marketing ne trouvera pas de segment rentable à une telle situation. Mais si les minorités sont nombreuses, si leur vigueur culturelle est affirmée, le marketing montrera au politique le chemin du réalisme.

Si le politique fait le choix du pluralisme qui suppose une égalité relative entre les cultures, une reconnaissance du droit à la différence et des échanges entre les différents groupes, le marketing sera tout à fait à l'aise pour mettre l'accent sur les particularités des différents groupes et sur leurs apports à la société tout entière. Il nous semble que, dans une société

⁶ T. Cox (1994) insiste sur le processus d'acculturation comme mode de reconnaissance de la diversité. Il distingue quatre types possibles de comportements adoptés par les organisations, l'assimilation, la séparation, la déculturation, et le pluralisme.

française qui forme la société la plus multiculturelle d'Europe, la nécessité des échanges implique forcément le pluralisme et non l'assimilation. En conséquence, il ne nous paraît pas adapté que le marketing ethnique serve à renforcer des stéréotypes qui enferment les individus dans des rôles étroits comme celui du banlieusard footballeur, dont Zidane est l'archétype, contribuant ainsi à réduire l'imaginaire des possibles pour ces groupes de population. L'enjeu est plutôt de faire du minoritaire un vecteur de communication pour la majorité. Par exemple, lorsqu'il s'agit de lancer la publicité d'une automobile, cette dernière, au lieu d'exhiber des acheteurs représentatifs de la majorité ET des minorités, pourrait alors ériger UN représentant d'une des minorités comme vecteur de communication de la population tout entière.

Car le marketing ethnique ne se réduit pas à une simple segmentation, aussi justifiée soit-elle. Il lui faut aussi prendre en compte, au-delà des différences, la hiérarchie ou l'égalité de valeur entre les cultures qui contribuent à la formation d'une société. Dès lors, quoi qu'il souhaite probablement l'éviter, il se trouve à la fois contraint de porter un jugement éthique sur les options politiques de la société et de se doter de règles éthiques, ces dernières pouvant fort bien se révéler être en contradiction avec le politiquement correct de l'instant.

Si on reprend l'étude du BVP en 2005, nous retenons 4 exigences attendues de la communication publicitaire, qui vont dans le sens d'une maturité croissante :

- la communication ne doit pas user de représentations qui pourraient être dégradantes,
- il faut aussi qu'elle respecte le poids démographique de ces communautés dans la population,
- on attend d'elle qu'elle change le regard que l'on porte sur ces communautés (des personnes handicapées se sont insurgées récemment contre une campagne pour la sécurité routière qui fait passer le message qu'être en fauteuil roulant signifie avoir été un mauvais conducteur),
- enfin, elle peut plaider pour l' « indifférenciation », c'est-à-dire la représentation de différences sans qu'aucune signification n'y soit associée.

Ce dernier point sonne comme si tout l'exercice de conviction du discours de la diversité n'avait d'autre finalité qu'une forme d'autodestruction, faute d'utilité. Les personnes gay, handicapées, âgées, "venues d'ailleurs" n'ont aucun "rôle" à jouer dans la représentation publicitaire, c'est le "grand brassage" qui est attendu, sachant aussi, qu'après l'avoir pratiqué pendant quelques années,

les firmes américaines investissent massivement le marketing affinitaire, plus respectueux ? ou plus rentable ?

CONCLUSION : DU MARKETING ETHNIQUE AU MARKETING COMMUNAUTAIRE

Le marketing ethnique est *de facto* un cas particulier (même s'il en présente une grande partie) du marketing communautaire ou dit encore affinitaire, c'est-à-dire le marketing (de la phase stratégique de conception à la phase opérationnelle de mise sur le marché) qui cible des populations présentant une homogénéité, homogénéité fondée sur des critères distincts des critères psychographiques classiques.

Beaucoup des points développés dans notre analyse du marketing ethnique sont valables pour ces autres marketings affinitaires (Barth, Falcoz, 2007). En premier lieu, il faut souligner la tension entre exigence économique et approche morale du marketing. On revient également à l'ambivalence entre un besoin de reconnaissance de ces communautés et leur dénonciation de tout risque de stigmatisation. Comme on peut le constater : la voie est étroite.

La mise en cause du marketing identitaire, ou communautaire, ou affinitaire, interpelle la notion même de segmentation, fondamentale en marketing. En effet, le premier objectif d'une étude de marché est de segmenter la population globale en sous-populations homogènes et cohérentes, au sein desquelles on identifie le « segment cible » sur lequel portera l'effort marketing. Les principales actions concerneront les adaptations des principaux éléments du mix marketing : le produit (les livres à gros caractères pour seniors), le prix (les forfaits hors vacances scolaires dans le tourisme pour les seniors n'ayant plus de contraintes professionnelles ou familiales lourdes), la distribution (l'adaptation de boutiques à des personnes handicapées), la communication (avec le mise en avant de personnes appartenant à ces communautés : des personnes d'origines ethniques différentes pour l'habillement ou la cosmétique par exemple).

Dans ces conditions, est ce que segmenter n'implique pas fondamentalement, une forme de discrimination ? La marge de manœuvre est faible et seule une approche éthique permet de gérer le risque discriminatoire.

Nous distinguons donc un marketing qui cherche de façon cohérente à répondre à des attentes spécifiques d'une cible prioritaire : le journal *Notre Temps* pour les seniors, l'offre télétexte pour les malentendants, les produits cosmétiques ou capillaires ethniques pour cheveux ou peaux spécifiques. Si la communication ne disqualifie pas la cible, ne la caricature pas non plus, ou ne renforce pas les stéréotypes existant à son endroit, alors, le marketing communautaire joue pleinement son rôle.

Par contre, dans un de ces trois cas de figure, ou s'il s'agit d'un artefact pour interpeller une communauté sans autre justification, alors le procédé est ambigu voire litigieux. Que penser des labels « gay » dans l'hôtellerie par exemple ? S'ils peuvent (version optimiste du phénomène) faciliter la prise de contact d'homosexuels, échaudés par des rebuffades antérieures, et s'ils vont de pair avec un accueil particulièrement *friendly*, il ne devrait pas y avoir de souci. Se pose pourtant l'utilité d'une telle démarche, la présence même de ce label induit que l'accueil des gays ne va pas de soi, pire, qu'il est spécifique ... on aboutit alors aux antipodes du traitement souhaitable, c'est-à-dire indifférencié. On peut imaginer que ce label joue même un rôle de repoussoir pour des gays ne souhaitant pas faire connaître leur orientation sexuelle. Bien au-delà de l'orientation sexuelle, on est bien là face au risque d'un *coming out* implicite pour le consommateur.

La deuxième question porte sur le résultat qui peut être la construction ou le renforcement de stéréotypes, c'est-à-dire la pure fabrication de communautés, avec son cortège de discrimination ou de disqualification. La segmentation pose alors la question de travailler dans une logique de juxtaposition, et non d'intégration. Elle est en cela à l'opposé de la diversité qui se fonde sur l'interaction et la reconnaissance de l'autre. Segmenter, c'est isoler, c'est figer des représentations, c'est prendre le risque de s'engouffrer dans des stéréotypes pour mieux les structurer, voire d'en créer de nouveaux (valorisants ou pas, question que nous ne posons pas à ce stade de notre réflexion, même si elle est essentielle).

Le marketing, dans son essence même, serait ainsi opposé à la diversité, ou seulement en phase avec la version faible de la diversité qu'est le communautarisme. Il s'agit alors d'un « autre regard sur la différence » (Senges), comme le portent les Américains sur leur société. Le *melting pot* est une notion dépassée (au profit du *salad bowl* ?) il s'agit maintenant de reconnaître la spécificité de chacun, à condition qu'il ou qu'elle ait suffisamment de pouvoir d'achat pour être « profitable », car, soulignons le, le marketing ethnique aux USA ne s'intéresse qu'aux

populations présentant des garanties pour être des sources de profit potentiels (ainsi, la communauté indienne, pauvre, n'y a pas encore droit).

Cette vision des choses est essentielle à l'heure qu'il est : le marketing se doit de refléter un monde divers sans sombrer dans la dérive du renforcement des clivages et des stéréotypes. L'approche "business" bute sur les limites de la prise en compte de l'autre dans tous ses devenir. S'il peut être à la fois profitable et honorable de répondre au besoin de valorisation de chacun dans ses spécificités, il ne peut s'agir de l'y enfermer et de surenchérir dans cet appétit narcissique.

Nous sommes au cœur du paradoxe sur lequel s'est construit le marketing : mettre au jour puis répondre aux attentes d'hommes et de femmes, consommateurs potentiels, en leur offrant un produit ou un service adapté. Il y a peut être des fois où il faut savoir ne pas répondre ou mieux, savoir reformuler la demande. C'est peut être par cela que commence le marketing éthique : un défi nécessaire que le marketing se doit de relever, auquel est convié la communauté des chercheurs.

Bibliographie

Barth, I., Boyer, A. (2007) "L'obligation éthique du marketing ethnique", in *Le management de la diversité - Enjeux, fondements et pratiques*, L'Harmattan

Barth, I., Falcoz, C., (2007) *Le management de la diversité - Enjeux, fondements et pratiques*, L'Harmattan

Cox Taylor Jr. *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research and Practice*, San Francisco, Berret-Koehler, 1994.

Diene Bassirou, L'adaptation à la diversité ethnique et culturelle du Mouvement Desjardins de Montréal, dans *L'identité : zone d'ombre*, sous la direction de Cristina Bucica et Nicolas Simard, Québec, Cahiers du CELAT, p. 37-51, 2002.

Kozinets R., Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, in *Journal of consumer research*, p 67-88, June 2001.

Lenartowicz T. and Roth K., Does subculture within a country matter? A cross cultural study of motivational domains and business performance in Brazil, in *Journal of international business studies*, p 305-325, 32, 2001.

Massey D. and Mullan B., Processes of hispanic and black spatial assimilation, in *American*

sociological review, p 836-873, Jan 1984.

Pires Guilherme D. et Stanton P. John, *Ethnic Marketing*, p 13, 1e éd, Thomson 2005.

Schouten J. and McAlexander J., *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, in *Journal of consumer research*, p 43-61, June 1995.

Scopsi, C., (2002), *CRIS/SERIES*, Université Paris X Nanterre

Sengès Anne., *Ethnik ! Le Marketing de la différence*, Autrement, Paris, 2003.

Usunier Jean-Claude, *International and Cross-Cultural Management Research*, Sage Publications, 1998.

Usunier Jean-Claude, *Equivalence et inéquivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique*, *Revue Française du Marketing*, 1998/3-4, no. 168/169, 123-139.