Le marketing à l'assaut des socio-styles ethniques

15/02/2009 à 0h23

SOPI*, agence de pub "de la diversité", anciennement autoproclamé spécialiste du "marketing identitaire" a réalisé une étude sur la France et la diversité et classifié toutes les minorités (de 12 à 14 millions de personnes, soit 20% de la population française, selon JC Despres, le PDG) dans 5 socio-styles.

– Les "*positive thinkers*"

N'ignorant pas la réalité des discriminations, ils ont choisi de s'en remettre à leurs qualités individuelles pour réussir. Ils font peu à peu leur apparition au sommet de la société française **sans toutefois parvenir à atteindre la super élite** (le fameux « plafond de verre »).

– Les "*ET ET*"

Issus des classes moyennes, ils se revendiquent tout autant de la culture de leurs parents que de celle du pays où ils sont nés, ils sont afro européens, franco-arabes, franco asiatiques. Certains métis répondent également à cette définition. Fréquentant majoritairement des amis de la même communauté qu'eux, le plus souvent endogames, ils sont les principaux consommateurs de médias identitaires. **Cette population ne « s'achète pas » avec de beaux discours vides de sens.**

– Les "*sam'suffit*" : les bountys pour les noirs, les bananes pour les asiatiques

Appartenant aux classes moyennes, ils souhaitent surtout ne pas faire de vagues. Vilipendés par certains membres de leur communauté , ils se considèrent encore quelque peu comme des invités et s'inscrivent dans une logique d'assimilation. **Il est à noter néanmoins qu'on n'échappe jamais intégralement à son origine** (les peaux noires ont besoin de produits spécifiques tout comme les cheveux crépus et frisés).

– Les “*révoltés identitaires*“ : Les racailles.
Le plus souvent nés ici et, se sentant sans cesse renvoyés à leurs origines, ils brandissent cet étendard de manière ethnique ou religieuse. Ils servent souvent de modèle pour les jeunes bourgeois “blancs” du même âge.
Ils représentent les plus fortes potentialités pour le marketing identitaire (streetwear, musique hip hop, produits culturels, aliments halal…).
-Les “*comme au pays*“ : “Les blédards”.
Ils sont souvent primo-arrivants grâce au regroupement familial ou à l’immigration clandestine (beaucoup de Chinois) et gardent l’essentiel du mode de vie de leur pays d’origine. Ils se mélangent généralement peu à des compatriotes d’une autre région que la leur.
Même si les annonceurs ne les considèrent pas comme “glamour”, ils sont très demandeurs des promotions événementialisées ponctuelles (Ramadan, l’Aïd el Kabîr), **ils apprécieraient qu’on leur parle dans leurs langues d’origine** sur leurs supports médias communautaires.
* : signifie “changement” en Wolof