Le marketing «identitaire ou ethnique» en plein boom en France

14/10/2010 à 7h15

Une conférence-débat de l'IMS-Entreprendre pour la Cité, qui regroupe 200 entreprises, a été organisée le lundi 11 octobre à l'Institut du monde arabe (IMA). Son thème : le développement en France du marketing «*identitaire ou ethnique*». Il s'agit pour ces entreprises de respecter de la «diversité» mais ce sont «*les résultats chiffrés*» qui justifient leur démarche.

" La France d'aujourd'hui ne se résume plus à un couple hétérosexuel vivant en pavillon avec deux enfants blonds et un chien"

La diversité des consommateurs et de leurs habitudes interroge les entreprises sur leur politique en matière de stratégie commerciale et publicitaire.

Crée en 1986 par l'homme d'affaires Claude Bébéar, **IMS-Entreprendre pour la Cité** s'est donné pour mission d'accompagner les entreprises dans leur engagement sociétal, de les sensibiliser autour de nouveaux enjeux de société et de valoriser les bonnes pratiques des entreprises qui sont passées à l'action.

Ces dernières années, la représentation de la diversité progresse dans les campagnes de communication, car elle participe de la responsabilité sociale sur laquelle les grandes entreprises prennent des engagements. Surtout, les entreprises mesurent mieux aujourd'hui l'intérêt économique que représente une meilleure prise en compte de la diversité

dans leur politique de marketing, arguent les responsables d’IMS.

Adapter son offre à des besoins spécifiques est aujourd’hui devenu nécessaire. **Homos, séniors, handicapés, femmes…** il y en a pour tous les goûts. Parmi les populations cibles du moment pour les entreprises agro-alimentaires, les musulmans figurent en bonne place avec le marché du halal, un marché de niche auparavant négligé par les grandes enseignes. (…)

Suite sur SaphirNews