



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ancien pays colonial, la France est le premier foyer d'immigration en Europe. L'immigration en France, motivée majoritairement à l'origine par des raisons économiques, qu'elle soit en provenance des pays proches (Pologne, Espagne, Italie, Portugal) ou des anciennes colonies (Algérie, Tunisie, Maroc, Vietnam, etc.), s'est poursuivie dans le cadre du regroupement familial. Depuis 1975, la part des immigrés dans la population française est stable et constitue aujourd'hui 8,1% de la population (4,9 millions de personnes) et provient de pays de plus en plus lointains (Insee, 2006). L'avènement des comportements dit « communautaristes » dans la sphère de la consommation, la féminisation de l'immigration et l'arrivée à l'âge adulte des enfants d'immigrés ou la naissance de la troisième génération sont quelques phénomènes qui ouvrent un intérêt pour la recherche sur la question ethnique dans le champ de la consommation et du marketing.

Parallèlement à ce phénomène démographique, on observe un intérêt croissant des praticiens pour les spécificités culturelles, avec la multiplication des produits dits « ethniques ». Les cosmétiques (produits SoftSheen de l'Oréal, Iman, Black up, etc.), les médias (Beur TV, Miss Ebène, Gazelle, Amina, etc.), le transfert d'argent (Western Union, etc.), la téléphonie (Kertel, Tiscali, etc.) sont autant de catégories de produits et services dans lesquelles des produits sont mis sur le marché afin de répondre aux attentes des minorités ethniques. Se développe alors un marketing dit ethnique, inspiré de celui qui a connu ses premières heures de succès dans les années 1990 aux Etats-Unis.

Au-delà de ces constats, l'immigration, les questions économiques, sociales et politiques qui y sont liées, ainsi que le devenir de la culture de consommation globalisée ou glocalisée font débat sur le plan académique depuis la fin du XX^e siècle. Entre la richesse multiculturelle et

le danger de l'effacement des identités locales/nationales, l'ethnicité est vue comme un projet. Tout d'abord un projet individuel, car l'individu consommateur a la possibilité de s'appuyer sur les ressources offertes par le marché afin de se donner une identité ethnique, selon les situations, les périodes de sa vie ou ses envies. Ensuite, un projet politique, l'identité ethnique, en tant qu'étiquette, peut être signe d'une stigmatisation : on montre du doigt celui ou celle qui est hors de la norme sociale dite majoritaire. Mais c'est aussi un projet commercial, dont le marketing ethnique se charge de faire la promotion, d'identifier les cibles : l'ethnique devient un habillage pour les produits ou les services. Enfin, c'est un projet sociétal. A l'heure de la globalisation, les frontières ethniques deviennent de plus en plus mobiles, plastiques, poreuses. Partant de ces constats, est né un projet de recherche à l'origine de cet ouvrage.

La généalogie de cet ouvrage

Après la constitution d'une équipe de cinq chercheurs (qui s'est élargie par la suite), un financement par l'Agence Nationale de la Recherche a été obtenu pour 3 ans. Ce projet – intitulé Ethnos – avait pour objectif d'étudier les pratiques de consommation des populations issues de l'immigration turque et maghrébine en France. Ces populations ont été choisies pour leur importance numérique mais aussi pour les similarités et les différences entre ces diverses populations (fêtes religieuses, relations historiques, interdits, prescriptions...) et les habitudes de consommation qui y sont attachées. En outre, alors que ces consommateurs représentent une part importante dans l'économie française, leurs pratiques de consommation, sur lesquelles se projettent de nombreuses croyances, demeurent méconnues. Enfin le projet ne se focalisait pas tant sur les comportements de consommation mais plutôt la construction identitaire des groupes ethniques en interaction avec la culture majoritaire.

Dans le cadre du projet Ethnos, une conférence internationale intitulée « Immigration, Consumption and Markets » a eu lieu les 18 et 19 mai 2009 à l'Université de Lille 2. Cette manifestation fut l'occasion pour 85 chercheurs de vingt-cinq universités différentes (Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Danemark, Estonie, France, Allemagne, Italie, Iran, Espagne, Suède, Suisse, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Etats-Unis, et Turquie) et d'horizons disciplinaires variés (Marketing, Economie, Sociologie, Ethnologie, Géographie...) de dresser un état des lieux des recherches sur les questions de l'immigration, de la consommation

et des relations au marché. En terme de retombées, une sélection de travaux a été publiée dans le cadre d'un numéro spécial de la revue *Consumption, Markets and Culture* (dirigé par Søren Askegaard et Nil Özçağlar-Toulouse, 2011).

L'ouvrage que vous tenez dans les mains constitue une autre contribution du projet Ethnos. Certains des auteurs ont participé directement au projet Ethnos. D'autres sont venus présenter leurs recherches à la conférence de mai 2009. D'autres, ont commencé à collaborer dans le cadre de cet ouvrage. Mais tous sont convaincus que l'ethnicité est un concept à utiliser avec précaution.

L'organisation de l'ouvrage

L'ouvrage s'ouvre sur la compréhension du concept et du phénomène d'ethnicité. Dans le premier chapitre, Hélène Gorge et Nil Özçağlar-Toulouse présentent les profondes mutations dans la conception de l'ethnicité et soulignent à quel point il est aujourd'hui difficile d'en donner une définition unique d'autant que l'« ethnique » peut recouvrir des réalités différentes. Les marketeurs découvrent peu à peu le potentiel des consommateurs en termes de marché ethnique. Pour autant, doit-on parler d'un marché ou de plusieurs marchés ? Comment s'adapter à une définition non statique et multiple ? En revisitant les débats théoriques, ce chapitre permet de saisir les différentes acceptions de l'ethnicité et les choix en termes de stratégie marketing qui y sont associés ainsi que le rôle du marché et des marketeurs dans le développement d'une offre « ethnique » et d'une figure ethnique du consommateur.

A cet égard, l'ethnicité exprimée par les individus, de même que l'émergence d'un marché et d'une consommation ethniques ou ethnicisés, sont le résultat de l'histoire des interactions culturelles. Le regard d'Amina Bécheur porte sur le contexte français et souligne à quel point la compréhension de l'ethnicité ne peut être dissociée du contexte socio-politique dans lequel elle s'insère et des institutions (lois, normes, discours) qui le structurent. Ce chapitre historique s'organise de manière chronologique. Les différentes vagues d'immigration sont répertoriées. Chaque phase est étudiée selon plusieurs points : nature de l'immigration (conjoncture politique et économique), aspect sociodémographique des populations, modes de consommation et de production (lien au marché). A travers cette trame historique, l'auteur souligne comment l'ethnicité se construit dans les mouvements de rejet et d'intégration des étrangers selon les situations de crise ou de croissance et quels

sont les facteurs structurant la consommation des minorités culturelles ainsi que l'émergence de marchés dits ethniques.

Au cœur du troisième chapitre Sondes Zouaghi, synthétise les techniques d'étude de marchés à destination des cultures minoritaires. Les méthodes d'identification de ces cibles mènent souvent à des segmentations sur la base de critères objectifs tels que la région d'origine, la langue, le nom, la couleur de peau, la religion, etc. Or, les recherches récentes montrent que l'identité ethnique n'est pas une caractéristique stable chez le consommateur mais qu'elle constitue, à côté de la culture dominante, une ressource à sa disposition. S'appuyant sur ce cadre théorique appelé « post-assimilationniste », ce chapitre propose de visiter les méthodes ethnographiques et ethno-psychologiques pour enrichir les méthodes qualitatives classiques et les adapter aux problématiques des comportements de consommation pluriculturels. Par ailleurs, les méthodes quantitatives sont également discutées et certaines semblent plus adaptées que d'autres pour étudier la consommation comme acte d'expression identitaire et culturelle.

La deuxième partie analyse la mise en marché de l'ethnicité ou comment se structure le marché en réponse aux attentes identitaires et de quelle manière les comportements de consommation identitaires s'y manifestent et participent à son développement. L'approche est sectorielle étudiant la consommation alimentaire, la beauté, les médias et les services.

Dans le chapitre 4, Manel Hadj Hmida, Fatima Regany et Celina Stamboli-Rodriguez montrent comment dans son rapport à l'aliment, le consommateur construit son identité en négociant entre « l'ethnique » et le « non-ethnique » selon les situations de consommation et les rôles sociaux. Parallèlement, producteurs et distributeurs investissent le marché ethnique en mettant à disposition des consommateurs une offre large et variée. Le marché se structure ainsi d'une manière propice à la fabrique de l'ethnicité, permettant aux consommateurs d'entretenir leurs projets identitaires.

Au travers de l'analyse de la consommation des produits cosmétiques, et des rituels de beauté associés, Christel de Lassus et Virginie Dercourt, appréhendent l'expression de l'identité ethnique, dans ses dimensions multiples, à la fois individuelles, sociales, et culturelles. En effet, dans chaque culture et de tout temps, les pratiques corporelles sont codées culturellement. Dans les deux études menées par les auteurs la consommation de cosmétiques est perçue comme une

ressource par les consommatrices pour exprimer et mettre en scène les sentiments d'appartenance et l'identité ethnique. Par ailleurs, les entreprises ont fortement développé un marketing ethnique de la beauté qui participe à ce mouvement continu de renouvellement des usages et des stéréotypes de beauté.

Dans le chapitre 6, Maud Herbert et Ouidade Sabri analysent le rôle des médias dans le processus d'acculturation et dans les processus de négociation identitaire des consommateurs en lien avec leurs appartenances ethniques. Au plan international, ces dernières années, les médias ethniques ont connu une recrudescence de parution. Ce développement a aussi impacté la France. Ce chapitre présente les motifs de fréquentation des médias par les immigrés et leurs descendants, dans le contexte international puis français. Les auteurs s'appuient sur un cas particulier (Gazelle) pour explorer comment un magazine ethnique se « fabrique ».

Sous la plume de Marie-Hélène Fosse-Gomez et Mourad Touzani, le chapitre 7 pose son regard sur les services. Pour rester en accord avec les préceptes du marketing et satisfaire le sentiment ethnique du consommateur, la servuction doit s'adapter aux habitudes notamment culturelles de ce dernier. Mais la dimension ethnique de l'individu va aussi s'exprimer dans les multiples services qui lui permettent de créer, recréer ou conserver un lien avec sa communauté d'origine. Qu'il s'agisse de téléphoner aux membres de sa famille, de passer des vacances au pays, de célébrer un mariage, de favoriser par des dons le développement local au pays ou d'y acquérir une maison, le marché offre aujourd'hui une multitude d'opportunités et de services au consommateur pour entretenir son sentiment d'appartenance ethnique.

La dernière partie questionne les figures complémentaires de l'ethnicité. Dans leur étude, Eric Rémy, Lionel Sitz et Delphine Dion tentent de dépasser le cadre national délimité par des frontières étatiques. Ainsi, ce chapitre 8 porte un regard au niveau infranational en étudiant la question de l'ethnicité régionale ou régionalité. Cette régionalité consommée, portée par la réflexivité des individus, met en exergue plusieurs caractéristiques comme l'entrecroisement avec d'autres identités, la dimension corporelle et incarnée et surtout, la nécessité pour l'individu de légitimer sa régionalité. C'est sur ce terreau identitaire que les marques œuvrent afin de donner du sens à leur offre. Ce faisant elles participent à leur tour à la définition et l'émergence du régionalisme contemporain.

Julie Emontspool et Pilar Rojas Gaviria, quant à elles, s'intéressent dans le chapitre 9, à leur ville, Bruxelles, en tant que « ville globale » stimulant les modes de vie cosmopolites. De nos jours, en présence de l'abondance de produits ethniques de tous horizons, des milliers d'individus peuvent s'aventurer dans des expériences de consommation dites exotiques sans pour autant quitter leur ville de résidence. Certains, enthousiasmés par ces expériences initiatrices, s'évertueront à devenir de véritables citoyens du monde, des cosmopolites. Les citoyens globaux qui constituent cette communauté nourrissent un désir commun : se construire une identité à travers l'usage des idées et des expériences venues de différents horizons culturels.

Enfin, le dernier chapitre est consacré à la présentation des caractéristiques et particularités des secondes générations. Luca Visconti analyse cette génération « pont », qui vit d'une part entre l'identité culturelle des parents et l'enracinement identitaire dans la culture locale, et qui d'autre part, est exposée à la culture matérielle et symbolique transnationale. Par conséquent, leurs consommations réfléchissent et confirment des appartenances multiples et des négociations constantes sur les significations de ces consommations cristallisées à fois autour des familles et des pairs.

Au delà d'une vision déterministe de l'ethnicité sur le marché, cet ouvrage propose une vision interactionniste. Il propose aux chercheurs, aux praticiens et aux acteurs politiques d'explorer la dynamique de la fabrique de l'« ethnique » dans le contexte de la consommation, par la mobilisation de concepts comme l'identité ethnique, l'acculturation et l'institutionnalisation et de considérer la consommation ethnique dans son environnement politique et socio-économique. Espérons que les pages qui suivent aideront à progresser dans cette direction.

Amina Bécheur & Nil Toulouse
Paris – Lille, février 2012

Références

Askegaard S. and Özçağlar-Toulouse N. (2011), "Editorial: Still Crossing Borders: Migration, Consumption and Markets", *Consumption, Markets & Culture*, 14 (3), 217-222.