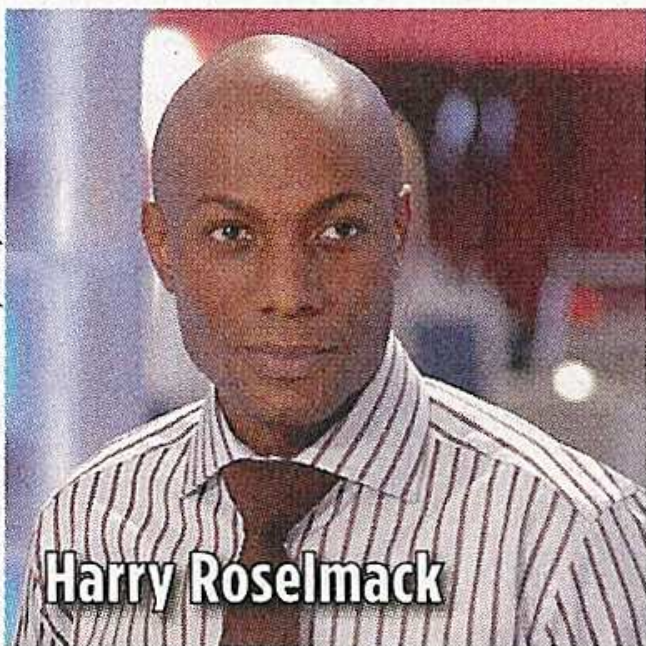


Marketing ethnique

RAOUL DOBREMEL/AP/SIPA



Harry Roselmack

Une question contraire à l'esprit républicain : cela plaît-il aux Français à la peau noire de voir nommer à la présentation du journal de TF1 cet été un présentateur à la peau noire ? Autrement dit, a-t-on des comportements, des attentes différents selon ses origines ethniques ? Tel est le propos, inédit en France, de Ak-a, premier cabinet de « marketing ethnique » à vendre des études réalisées parmi un échan-

tillon de population « afro-française, soit Noirs africains ou originaires d'un pays d'Afrique noire, métissée ou ultramarine ». 87,57 % des « Afro-Français » apprécieraient donc la nomination d'Harry Roselmack, tout en étant 71 % à penser qu'il s'agit d'un coup de pub de TF1. Le cabinet Ak-a a ensuite proposé des publicités pour des produits de beauté, dont certaines étaient illustrées par un modèle noir, d'autres par un modèle « caucasien ». Résultat : les « Afro-Françaises sont plus attirées par les publicités afro-françaises, 2,84, contre 2,23 pour les Caucasiennes ».