

Les clés de la comm



304 M€

Le chiffre d'affaires des produits du monde, CAM à fin mai 2013

+6% versus 2012

Les plus belles performances

+10%

L'évolution des produits japonais

+11%

L'évolution des produits américains

+7%

L'évolution des produits asiatiques (hors japonais)

+3%

L'évolution des produits indiens

+3%

L'évolution des produits tex-mex

+12%

L'évolution de la charcuterie halal

Source: Iri (CAM à fin mai 2013)

nication ethnique

Le marché des produits ethniques représente un véritable potentiel de développement. Industriels et distributeurs ont pris la mesure de cet enjeu stratégique qui implique une communication d'un nouveau genre. Le point sur les conseils à suivre et les pièges à éviter.

Une pépite! Le marché des produits ethniques se porte bien, très bien même. Et ce n'est qu'un début. En alimentaire, son chiffre d'affaires s'est valorisé de 6 %, selon Iri (CAM au 26 mai 2013), et de 7 % au cours des trois derniers mois. Les produits japonais (+ 10 %), nord-américains (+ 11 %) et asiatiques (+ 7 %) enregistrent les plus belles croissances. Et cela est sans compter le marché halal, estimé au global à près de 5 milliards d'euros, selon le cabinet d'études Solis, mais qui ne pèse encore que 80 millions d'euros en GMS pour ce qui concerne la charcuterie halal (+ 12 %).

Moins de frilosité de la part des marques
Un dynamisme qui concerne aussi le «non-al», et en particulier la beauté, même s'il reste difficile à évaluer. De fait, les marques lancent produits sur produits. Une offensive qui se traduit par une communication plus claire. «*Sans doute par peur d'être taxées de communautarisme, les marques de produits ethniques ont pendant longtemps fait preuve de frilosité en matière de communication. Mais les temps ont changé. Si certaines marques nationales se sont toujours adressées à cette cible de consommateurs, leur communication devient clairement plus explicite*», se félicite Didier Mandin, directeur associé de l'agence de marketing ethnique AK-A. Spot télé en prime time à l'occasion du ramadan, campagne d'affichage, de presse... L'ethnique se banalise et, avec lui, sa communication. En voici les cinq points clés. ■

MARIE CADOUX



Éviter les clichés

Gare à la stigmatisation et aux clichés souvent nombreux dans ce domaine! La communication ethnique peut être un terrain miné et le moindre faux pas enflammer la Toile.

EXIT LA LAMPE D'ALADIN ET LES BABOUCHES



«*Beaucoup d'erreurs de communication ont été commises dans le passé lorsqu'il s'agissait de s'adresser à des populations d'origine étrangère*», rappelle Didier Mandin, directeur associé de l'agence de marketing ethnique AK-A. Dans le domaine de la grande consommation, force est de constater que les choses évoluent plutôt positivement. «*En alimentaire, les packagings des produits orientaux ou halal ne sont plus forcément décorés de babouches ou chameaux*», s'amuse un observateur du marché. Ainsi, Samia est un prénom féminin oriental, mais la marque d'épicerie orientale et de produits halals est apposée sur des packagings résolument modernes, et même ludiques en ce qui concerne son offre de bonbons.



OSER LE DÉCALÉ ET L'HUMOUR



Bien loin des codes orientaux, Isla Délice mise sur une communication «rupturiste». En 2010, sa campagne d'affichage «*Fièrement halal*», concoctée par l'agence Hérésie, fait la part belle à un superbe bœuf charolais et à un coq assurément gaulois. L'année suivante, Isla Délice porte sur des panneaux d'affichage, son nouveau slogan

«*Vive la diversité*». À l'occasion du ramadan 2013, Isla Délice lance une campagne d'envergure. Dans la même veine que les précédentes, la nouvelle campagne s'exprime au travers d'un nouveau mot, «*halalité*», visible du 26 juin au 4 juillet. «*La qualité de nos produits, leur caractère strictement halal et l'innovation constituent les trois piliers de notre communication. Cependant, dans un contexte politique sensible, les risques de détournement de nos slogans ne sont jamais très éloignés*», reconnaît la directrice marketing, Frédérique Dokes.



Valoriser sa cible

Les adeptes de produits ethniques ne sont pas seulement des mères de famille qui cuisinent le couscous le vendredi, mais sont aussi des jeunes ultrabranchés, connectés, exigeants et au pouvoir d'achat de plus en plus élevé. Industriels et distributeurs se montrent désormais prêts à valoriser cette nouvelle cible en ayant, par exemple, recours à une égérie, en misant sur des packagings soignés, ou encore en annonçant dans les mass media.

BEAUTÉ DU MONDE

Parce qu'il permet de créer un lien, certaines marques n'hésitent plus à recourir à une égérie. Laura Sim's, qui propose des produits capillaires adaptés aux cheveux crépus, bouclés et frisés, ainsi qu'une gamme de maquillage pour les peaux noires et métissées, a fait de Camille René, Miss Martinique, son ambassadrice. Pour lancer sa nouvelle gamme de produits de rasage spécialement conçue pour les peaux noires et métissées, Mennen, la griffe du groupe L'Oréal, vient de son côté de s'offrir le visage de Luc Abalo, double champion du monde de handball.



Camille René, Miss Martinique, Dominique Peletier, directeur du Carrefour Créteil et Ludivine Ravin, animatrice sur Tropiques FM.



MISER SUR LE PREMIUM

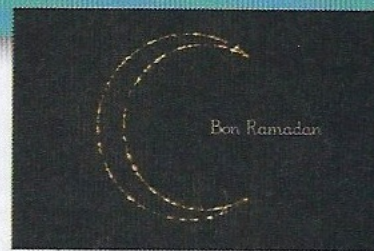
À l'opposé des packagings de mauvaise facture et des produits relégués dans un coin de magasin, les produits ethniques montent en gamme. Une évolution perceptible à travers des packagings de plus en plus soignés et modernes. En 2012, Isla Délice a ainsi lancé la première

gamme de plats cuisinés halal en box. De son côté, Samia (photo), la marque de produits d'épicerie orientaux, s'inspire volontiers des codes de l'épicerie fine pour présenter certaines de ses références en utilisant de jolis bocaux, dont le couvercle noir et les étiquettes renforcent le positionnement premium de l'offre.

PETITES ATTENTIONS DE GRANDE ENVERGURE

Si les médias communautaires restent une voie privilégiée par les annonceurs, certaines marques de produits ethniques choisissent d'investir dans les mass media. Ainsi a-t-on vu l'année dernière, pour la première fois sur les petits écrans des grandes chaînes nationales (TF1, M6, France 2, BFM) et en prime time, la marque Isla Délice souhaiter

un bon ramadan à ses consommateurs. Cette année, elle renouvelle ses vœux en misant sur une campagne d'affichage (4X3) dans toutes les grandes agglomérations, avec, pour signature: «Qualité, fierté, halalité.» «Nous sommes fiers des produits que nous fabriquons et nous voulons le dire à nos clients. Nous nous adressons à eux de la même



manière que le ferait n'importe quelle grande marque nationale», affirme Frédérique Dokes, directrice marketing et vente d'Isla Délice.



Jouer la carte de la proximité

Comme les produits de grande consommation, les marques de produits ethniques ont peu d'occasion d'avoir un contact direct avec les consommateurs. Difficulté supplémentaire, elles n'ont pas forcément les moyens de mener de grandes campagnes de communication. D'où l'intérêt de jouer la carte de la proximité via différents leviers.

ANIMER LES RAYONS

C'est une autre voie privilégiée par les marques pour sortir de l'ombre et jouer la carte de la proximité, voire de la complicité avec les consommateurs. Laura Sim's en a fait l'expérience le 8 juin dans l'hypermarché Carrefour de

Créteil (94), ville où la communauté antillaise est particulièrement représentée. À l'occasion du lancement de sa gamme de produits de maquillage, la marque a dressé un îlot de 25 m². Au programme, séances de maquillages, dédicace



des produits par Miss Martinique, animation de la radio communautaire Tropiques FM et même showcase de Fanny J et Warren, deux stars montantes du zouk.

INCONTOURNABLES RÉSEAUX SOCIAUX

Selon une étude du cabinet Solis en 2011, 85 % des personnes interrogées ont une connexion internet, plus d'une sur deux a une page Facebook et 61 % sont des cyberacheteurs. Des statistiques qui ont convaincu Isla Délice d'ouvrir en 2013 un compte Twitter et une page Facebook.

« La marque Isla Délice existe depuis plus de vingt ans. Au cours de cette période, nous avons développé une grande proximité avec nos consommateurs. Les réseaux sociaux nous permettent de renforcer encore cette proximité en informant directement nos fans des nouveautés produits et en répondant à leurs questions », s'enthousiasme



Frédérique Dokes, directrice marketing et vente d'Isla Délice.

AFFICHAGE GÉOLOCALISÉ ET ULTRACIBLÉ

C'est un autre moyen pour aller efficacement à la rencontre de leurs consommateurs. C'est le cas de la marque Samia. « Nous n'avons pas de gros budgets de communication. Il faut donc éviter la déperdition. L'affichage géolocalisé présente un bel

avantage : celui de cibler les rues, les stations de métros et les gares les plus fréquentées par nos clients. Nous savons où nos clients maghrébins, africains et asiatiques habitent. À nous d'aller vers eux », explique Chloé Tréchet, responsable marketing chez Haudecoeur.





Miser sur la pédagogie

Parce que les amateurs de produits ethniques sont, comme tous les autres, de plus en plus exigeants et informés, les marques doivent faire œuvre de pédagogie.



L'ENJEU DU MERCHANDISING

C'est sans aucun doute la rançon du succès. L'offre se développe, mais devient aussi de plus en plus complexe à appréhender. De quoi donner le tournis au chef de rayon, qui « ne sait pas toujours par quel bout prendre son linéaire », confie un professionnel. Mais également au consommateur, qui a souvent du mal à se repérer. Une complexité qui mobilise les efforts des industriels.

« Nous aidons les chefs de rayon à implanter nos produits. Près de 80% de notre assortiment est disposé dans des cartons présentoirs », explique Chloé Tréchet, responsable marketing chez Haudecoeur. La marque Samia préconise ainsi de regrouper d'un côté les produits traditionnels et de l'autre les modernes. Les packagings, le salé ou le sucré constituent aussi d'autres clés d'entrée.

DES PACKAGINGS PLUS EXPLICITES

Dans cet univers, un soin particulier est apporté au packaging des produits. Tanoshi (Distriborg), qui aujourd'hui réalise 40% du chiffre d'affaires de l'épicerie japonaise, l'a bien compris. « Des pictogrammes indiquent le temps de préparation, mais aussi le niveau de piquant de nos produits », détaille volontiers Romain Huber, directeur du category management chez Distriborg.



OPÉRATIONS DE DÉGUSTATION

C'est le moyen le plus concret pour faire connaître un produit. À l'occasion des opérations « multisaveurs » qui se tiennent à l'automne, Patak's, la marque de sauces et de pâtes au curry distribuée par Distriborg, n'hésite pas ainsi à installer ses marmites en magasins.

« Pour se laisser convaincre, le public a besoin d'avoir un contact direct avec le produit. C'est cette préoccupation qui sert de fil conducteur à notre stratégie de communication sur nos produits ethniques », explique Anne Pouplier, responsable communication de Distriborg.



Rassurer les consommateurs

Le moindre changement dans la composition d'un produit ou sa certification peut laisser planer le doute sur sa qualité et son origine. Mieux vaut donc prévenir que guérir...

EN TOUTE TRANSPARENCE

En avril 2013, Isla Délice mène campagne dans le quotidien gratuit 20 minutes, à la radio et même sur YouTube, pour expliquer le changement de certification halal intervenu début 2013. La marque est alors contrainte de renoncer à la certification AVS, perçue comme l'une des plus sérieuses par les clients musulmans. Il faut alors les rassurer sur la qualité de la nouvelle certification, délivrée par la Grande Mosquée de Lyon (69).



LEVER LES DOUTES

Lorsqu'ils sont directement importés d'Asie, les packagings des produits ne sont pas toujours traduits ou adaptés au marché français. Les nouilles Tien Shan (Distriborg) ont ainsi été, dans un premier temps, commercialisées dans leur packaging d'origine, mais l'absence de traduction du produit a pesé sur les ventes. Mais, depuis, le nouveau packaging aux codes modernes (photo) a dopé les ventes, avec un bond de 45% depuis son apparition, en 2012.

