

Fiche de lecture : Les facettes identitaires de la consommation, cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration.

Mots clés : Double culture, consommation ethnique, sémiotique, dimension culturelle.

Cet article est extrait de la revue *décision marketing* N° 69 éditée en Janvier- Mars 2013, écrit par le professeur universitaire Denis DARPY et les maitres de conférences Virginie SILHOUETTE DER COURT et Christelle DE LASSUS.

Au début de l'article, les auteurs ont mis l'accent sur l'évolution de la consommation en France et qui fait évoluer par conséquent les stratégies des marques internationales de cosmétiques. En effet, Pour élargir leur portefeuille-clients, celles-ci ciblent les consommatrices de la deuxième génération d'immigrés. Une clientèle qui représente 11% de la population française et dont plus de la moitié sont âgées entre 18 et 50 ans. Ces femmes sont connues pour être des sur-consommatrices en raison de la nature de leur peau et de leurs cheveux mais aussi de la quête identitaire. Ces consommatrices qui baignent dans deux cultures différentes, choisissent leurs produits cosmétiques de façon à affirmer leur appartenance à la France mais aussi à la culture de leur pays d'origine. Ceci fut le sujet d'une enquête réalisée sur un échantillon de 31 femmes d'origine maghrébine, sub-saharienne, turque et européenne et que les auteurs ont présenté en trois parties.

Dans une première partie, les auteurs s'intéresseront à la consommation ethnique à travers des entretiens avec 8 puis 21 femmes à double culture, consommatrices de produits cosmétiques. Les entretiens vont d'abord porter sur les éléments qui incitent ces femmes à l'achat de produits cosmétiques. Les besoins spécifiques comme la nature de la peau et des cheveux jouent un rôle important dans la décision d'achat. Les femmes africaines par exemple optent pour des produits qui correspondent à leurs cheveux crépus, difficiles à coiffer. Dès leurs jeunes âges, les africaines font appel à des quantités phénoménales de crèmes, masques et shampoings qui répondent à leurs besoins. Le deuxième facteur incitatif est la quête identitaire. Chacune de ces femmes se construit avec une double appartenance culturelle, une appartenance qui s'illustre facilement en utilisant le carré sémiotique de localisation spatiale. Elles attribuent aux produits une dimension culturelle et spatiale. En fonction de l'origine ethnique de l'individu, certaines marques sont qualifiées de « d'ici », d'autre de « là-bas » et d'autres « d'ici et de là-bas ». Les marques « d'ici » sont destinées à des consommatrices européennes, des blanches aux yeux bleus comme il a été cité dans l'article. Ceci n'empêche pas le fait que ces femmes achètent ce type de produit en guise d'appartenance à la culture d'accueil, même si elles ne répondent pas forcément à leurs besoins. Les marques de « là-bas » répondent à la problématique de ces clientes issues de l'immigration, à la recherche de ses origines comme la marque IMAN ou les marques anglo-saxonnes destinées aux Africaines Sub-Saharienne (Soft Sheen Carson). Les marques « d'ici et de là-bas » ont une dimension mondiale. Ces produits sans frontière comme Dove et Nivea ciblent des consommatrices de là-bas en utilisant des technologies d'ici.

La deuxième partie de l'article est dédiée à la perception de la marque par les consommatrices en fonction de l'emballage des produits. Pour rendre l'enquête concrète, on a présenté aux

répondantes des produits des marques citées précédemment. La localisation spatiale des marques change une fois devant les produits. Certains produits comme la boîte bleue de Nivea renforcent son caractère international comme c'est un produit qu'on retrouve ici et là-bas. Dop par exemple a perdu de son caractère sans frontière sur la gamme Vivelle et a su la garder sur la gamme au Karité. Ceci s'explique par le choix du Karité comme ingrédient, des codes couleurs et du mannequin présents sur l'emballage dont se sentent proches les consommatrices sub-saharienne. Les codes visuels, les ingrédients ou alors la forme du packaging sont des éléments clés qui impactent la décision d'achat dans les rayons.

La troisième et dernière partie de cet article est une discussion où les auteurs tirent des enseignements managériaux des résultats de l'enquête. En effet, cette enquête affirme le rôle joué par la double appartenance de la deuxième génération d'immigrés dans leur comportement de consommation. Les auteurs signalent qu'il est important pour les marques de prendre en compte cette double dimension culturelle qui exprime l'appartenance à la France d'un côté et l'attachement à la culture et l'histoire du pays d'origine car les marques ne sont pas consommées uniquement pour leurs valeurs intrinsèques mais aussi pour leur dimension culturelle. Si les marques adaptent leurs produits en fonctions des spécificités de chacun c'est pour des raisons de rentabilités et non de consommation identitaire. Celles-ci doivent aller au-delà des caractéristiques des produits pour répondre aux besoins de ces consommatrices. Les managers doivent adapter leurs discours et communiquer sur les blogs et forums en fonction de l'origine ethnique des consommatrices afin de gagner en proximité. Dans ce cadre il est important de sensibiliser les commerciaux et les équipes présentes en magasins sur la nécessité de développer des arguments de ventes basés sur l'identité culturelle des consommatrices.

Pour conclure, les auteurs mettent le doigt sur le rôle primordial de la quête identitaire dans les décisions d'achat. Selon eux, il est impératif pour les marketeurs de reconnaître l'existence de ces consommatrices qui représentent un marché propice et fructueux. Les auteurs rappellent aussi que le contexte historique de la France a ralenti pendant longtemps le développement de ce marché. Pourtant, de nos jours, la deuxième génération d'immigration est en constante recherche de ce qui peut lui rappeler son identité, son histoire et ses racines.