

Ethnomarketing, ou comment le marché fabrique le communautarisme

Samuel Mayol
Maître de Conférences - HDR

L'ethnomarketing, conçu comme une adaptation « fine » du marketing aux appartenances culturelles, fonctionne aujourd'hui comme un puissant facteur de communautarisme en réifiant les identités et en organisant le marché en « îlots » ethniques ou religieux stabilisés.

1. Définir l'ethnomarketing et ses présupposés

L'ethnomarketing ou marketing ethnique désigne une stratégie qui segmente le marché local ou international à partir de l'homogénéité supposée d'une souche ethnique ou d'un groupe culturel donné, afin d'adapter offres, messages et canaux à cette appartenance. Il repose sur l'idée que certaines variables culturelles (langue, religion, pratiques alimentaires, fêtes, normes familiales, codes esthétiques) sont suffisamment stables et distinctes pour constituer des « segments » commercialement pertinents. Cette logique suppose aussi que ces groupes sont lisibles de l'extérieur et relativement homogènes, ce qui conduit les entreprises à traiter l'ethnicité comme une donnée quasi objective, au même titre que l'âge ou le revenu.

Historiquement, l'ethnomarketing s'est institutionnalisé dans les sociétés multiculturelles comme les États-Unis, où des marchés « hispaniques », « afro-américains » ou « asiatiques » sont explicitement construits comme cibles spécifiques. Dans ce cadre, l'ethnicité devient un principe ordinaire de segmentation, théorisé au même titre que d'autres formes de différenciation ou de focus de niche dans la littérature en stratégie et en marketing.

2. De la segmentation culturelle au communautarisme marchand

En apparence, l'ethnomarketing ne serait qu'une technique : reconnaître la diversité, mieux « parler » aux minorités, corriger un biais d'universalité qui rendrait certains publics inexistant dans les représentations.

Mais, dès lors que l'ethnicité est construite comme critère structurant de division du marché, plusieurs glissements majeurs s'opèrent.

D'abord, l'appartenance culturelle cesse d'être une dimension fluide de l'identité pour devenir un marqueur de segment : « femme voilée », « jeune des banlieues », « diaspora africaine », etc., autant de catégories qui assignent les individus à des communautés imaginées comme cohérentes. Ensuite, la répétition des messages ciblés, des images et des offres dédiées fixe et renforce ces catégories : l'individu est sans cesse renvoyé à « sa » communauté linguistique, religieuse ou supposément « ethnique » comme horizon de consommation légitime. Enfin, la logique même du ciblage encourage une forme de clustering social : offres bancaires, produits alimentaires, services de télécoms, loisirs, tous organisés autour de lignes de fracture communautaires préalablement construites.

Cette dynamique alimente un communautarisme marchand : les groupes sont constitués, entretenus et hiérarchisés par et pour le marché. Les frontières symboliques entre « eux » et

« nous » ne sont plus seulement le produit de trajectoires migratoires ou de rapports sociaux, mais aussi de campagnes marketing, de packagings, de slogans, de points de vente « dédiés » ou de services client dialectalisés.

3. Banlieues, polarisation et fabrication de publics ethniques

Les banlieues françaises illustrent particulièrement bien cette conjonction entre ségrégation socio-spatiale et construction marketing de publics ethniques. Ces territoires concentrent des populations marquées par la précarité, des origines migratoires diverses et une expérience d'exclusion des ressources centrales (emploi, services publics, équipements culturels). Dans ce contexte, les entreprises trouvent un terrain fertile pour expérimenter des approches d'ethnomarketing : campagnes spécifiques, adaptation de produits, relais communautaires, sponsoring d'événements identitaires, etc.

Là où l'État républicain se veut aveugle aux appartenances ethniques, le marché, lui, les voit, les nomme et les exploite. On voit se multiplier des initiatives qui ciblent les « quartiers » non pas en tant qu'espaces de citoyenneté à reconquérir, mais comme niches de consommation : téléphonie vers les pays d'origine, produits halal ou casher, banking « communautaire », assurances et transferts d'argent « diasporiques », campagnes de recrutement s'adressant à des minorités ethniques spécifiques. Ces dispositifs construisent les habitants comme « consommateurs d'origine X ou Y », avant d'être des citoyens, et confortent l'idée que la place de chacun dans l'espace social passe par son appartenance à une communauté d'achat.

Les travaux sur la ségrégation et la marginalisation des banlieues montrent que ces territoires sont déjà marqués par une assignation collective et une visibilité stigmatisante. L'ethnomarketing vient s'inscrire dans ce paysage en légitimant, par l'offre commerciale, des clivages que le discours républicain prétend dépasser : on ne parle plus d'égalité d'accès aux services, mais d'« adaptation » à des communautés pensées comme irréductibles.

4. Du management stratégique au morcellement du social

La généralisation de la segmentation, valorisée par le management moderne et la stratégie d'entreprise, fournit le socle intellectuel de ces pratiques. La littérature stratégique inspirée par Michael Porter met en avant la différenciation et le focus sur des niches comme voies légitimes pour construire ou défendre un avantage concurrentiel. Transposé au marketing, ce cadre encourage la fragmentation systématique des marchés : il s'agit de décomposer la demande en segments toujours plus fins, homogènes, rentables, et d'abandonner les cibles jugées peu profitables.

Au niveau macro, cette logique a une conséquence politique majeure : elle naturalise le morcellement des publics en « tribus » de consommation et encourage les acteurs (entreprises, mais aussi ONG, partis, associations) à parler non plus à une société, mais à des agrégats identitaires. Les études sur la fragmentation de l'expérience du consommateur évoquent des « marchés bricolés », où les individus assemblent des signes et des produits issus de multiples univers, mais où l'offre, elle, est structurée pour capturer des « bribes » d'identité et les rentabiliser. Lorsque ces bribes sont définies par l'ethnicité, la langue, la religion ou la couleur de peau, la segmentation cesse d'être neutre : elle cartographie le social en blocs communautaires et contribue à les pérenniser.

Politiquement, l'outillage marketing s'est diffusé bien au-delà des entreprises privées : partis, mouvements religieux, ONG, associations de quartier utilisent désormais les mêmes techniques de segmentation, de ciblage et de storytelling communautaire. La frontière entre mobilisation politique de groupes et exploitation marketing de « segments » s'estompe : on parle des mêmes catégories, avec les mêmes représentations, les mêmes figures, les mêmes grilles d'analyse. Dans ce cadre, l'ethnomarketing n'est plus un simple instrument : il devient un langage commun de lecture et de construction des groupes.

5. Linguistique, sémiotique et critique des imaginaires de l'ethnomarketing

Une analyse linguistique et sémiotique met au jour la façon dont l'ethnomarketing produit des images stabilisées de l'« autre » et des « communautés » qu'il prétend servir. Les messages publicitaires, les choix lexicaux, les accents, les registres de langue, les scénarios narratifs constituent un ensemble de signes qui construisent un monde : celui de consommateurs réduits à quelques traits identitaires reconnaissables (voix, vêtements, rituels alimentaires, décor domestique, quartiers). Cette simplification, nécessaire à la communication de masse, se traduit en clichés : l'« Africain jovial », la « mère maghrébine protectrice », le « jeune de cité branché », etc., qui neutralisent la pluralité des parcours et des positions sociales.

En réactivant ces stéréotypes, l'ethnomarketing contribue à un double processus. D'une part, il internalise dans les esprits une cartographie du social en communautés distinctes, dotées de comportements prévisibles. D'autre part, il enferme les individus dans ces figures, puisqu'un consommateur qui ne se conforme pas aux scripts attendus (par exemple, un « jeune de banlieue » qui n'adhère pas aux codes vestimentaires qui lui sont assignés) se retrouve symboliquement sans place dans ces récits. La critique sémiotique insiste sur ce point : ce n'est pas seulement le ciblage qui est problématique, mais l'économie des signes qui fige des identités et rend pensable le social sous la forme de blocs communautaires séparés.

Cette approche permet de comprendre pourquoi si peu d'intellectuels s'attaquent frontalement à l'ethnomarketing : il est perçu comme un outil technique au service de la « diversité » ou de la « reconnaissance », là où il fonctionne en réalité comme un appareil de production d'images et de catégories qui nourrit la polarisation. La critique suppose de mettre en cause non seulement les usages militants ou politiques de ces techniques, mais aussi les fondements mêmes de la segmentation et de la différenciation stratégique.

6. Vers une éthique de la segmentation : conditions et limites

Reconnaître le rôle de l'ethnomarketing dans le développement du communautarisme ne signifie pas nier toute légitimité à la prise en compte des minorités ou des discriminations. Il est possible de distinguer au moins deux registres : d'un côté, une approche corrective qui cherche à réparer un accès inégal aux biens et services (par exemple, adapter des services publics ou bancaires à des publics effectivement marginalisés) ; de l'autre, une exploitation opportuniste de l'ethnicité comme levier de captation et de fidélisation.

Une éthique de la segmentation devrait interroger systématiquement plusieurs points :

- Quel est le critère principal de segmentation mobilisé (revenu, besoins, territoire, langue, religion, couleur de peau) et pourquoi celui-ci plutôt qu'un autre ?

- La campagne commerciale renforce-t-elle ou atténue-t-elle des frontières déjà problématiques dans l'espace social (par exemple, en ciblant les « quartiers » comme entités culturelles homogènes) ?
- Les représentations mobilisées ouvrent-elles des possibles ou enferment-elles les individus dans des rôles stéréotypés ?
- L'objectif est-il l'inclusion citoyenne (accès aux droits, information, participation) ou la seule maximisation du profit sur un segment captif ?

Sans un tel cadre critique, l'ethnomarketing reste un puissant moteur de communautarisme : il convertit des appartenances vécues en segments rentables, rigidifie les frontières symboliques, et offre au marché – puis aux acteurs politiques – une grille prête à l'emploi pour penser et gouverner des sociétés fragmentées.

C'est précisément sur ce terrain, à l'articulation entre analyse du management, critique de la segmentation et étude sémiotique des récits, qu'un travail intellectuel demeure largement à faire.