

E. Kozitch

*Le chef scientifique: I. I. Lyubanets, le maître
assistant de la chaire de la formation professionnelle
de langue étrangère de l'Université d'État de*

Baranovitchi

Le professeur: I. I. Lyubanets

LE MARKETING ETHNIQUE

La société modern est multiculturelle, les marketeurs s'intéressent donc de plus en plus aux différentes cultures peuplant la société afin de leurs proposer des produits adaptés à leurs caractéristiques. Il s'agit d'un marché porteur qui est en passe de devenir incontournable étant donné la proportion de populations étrangère implanté en France comme ailleurs. Se pose alors une question: les origines ethniques ont-elles une influence sur les comportements d'achat et de consommation? De nombreuses marques ouvrent des lignes de cosmétiques spécifiques: pour les femmes asiatiques, pour les femmes afro, les femmes indiennes, les femmes orientales. Pour ces produits il est forcément compréhensible que les marques développent des produits spécifiques étant donné que chaque peau possède des caractéristiques et besoins propres.

Pour développer ces gammes de produits, il est nécessaire d'avoir un certain savoir-faire, pour cela les grandes marques rachètent de petites marques niches disposant de ce savoir-faire. L'Oréal, a par exemple racheté la marque *SoftSheen-Carson*, leader sur le marché US pour la cosmétique ethnique: Marque de cosmétique pour les afro-antillaise: *Black'Up*; Marque pour les asiatique: *Shiseido*; Orientale: pas encore de marque officielle référente; Indienne: pas encore de marque officielle référente [1].

Prenons l'exemple de Black'Up, quelle a été sa stratégie marketing?

Produit: la marque propose différents produits afin de répondre à l'ensemble des besoins des utilisatrices: maquillage en tout genre, soins, outils, vernis à ongle, parfum,

Prix: prix moyenne gamme: entre 14 euros pour un crayon ou un vernis et 67 euros pour un parfum. La marque veut donner une image haut de gamme tout en restant accessible.

Distribution: la marque BlackUp est installée en Europe, dans les DOM TOM, en Afrique. Elle est disponible au sein de ses points de vente spécialisés tels que Marionnaud, Sephora, colorii ainsi que sur leur boutique e-commerce.

Communication: Message véhiculé par la communication Black'Up est le suivant: Libre et moderne la femme Black'Up est une beauté, fière de ses racines et résolument ancrée dans son temps. Symbole d'élégance, elle affirme et cultive sa beauté autant que sa personnalité.

Valeurs de la marque: qualité, innovation, modernité, élégance. La marque mise sur son image de spécialiste afin d'acquérir la confiance et la fidélité de ses clients [2].

La marque en possède peu mais mise beaucoup sur son site web qui a pour objectif d'être un reflet des valeurs véhiculées par la marque. Elle mise aussi sur des partenariats avec des sites spécialisés, organise des soirées de démonstration pour ses produits avec les blogueurs. Elle possède une chaîne YouTube comprenant des vidéos de conseils beauté et d'utilisation de ses produits. Enfin sur les réseaux sociaux, Black'Up possède une page Facebook comptant 85000 fans.

LITERATURE

1. Viavoice-marketing-ethnique-enjeux-et-opportunités [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.institut-viavoice.com/world/docs> – Date of access: 19.01.2017.
2. BlackUp [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.marionnaud.fr/marionnaud/marques/100083/brand/black-up> – Date of access: 21.01.2017.