

DIAGNOSTIC

LAURENT RAPHAËL

Religion et modernité ne font pas bon ménage? Alions donc! S'appuyant sur le succès du marketing ethnique, les différents cultes ne se font plus guère prier pour adopter les outils de communication les plus pointus. Témoignage, cette campagne d'affichage récente orchestrée par la Fondation Saint-Paul en faveur des évangiles. Il leur arrive même de plus en plus souvent de développer des produits de grande consommation "sur mesure".

Dernier exemple en date: le portable islamique i800 de la société Ilkone. Ce téléphone, le premier à être homologué par la mosquée Al Azhar du Caire (la plus haute autorité spirituelle de l'islam sunnite), a été lancé début avril au Liban. Il sera disponible prochainement en Malaisie, en Turquie et en Indonésie, avant d'inonder sans doute le reste de la planète.

Conçu spécialement pour les consommateurs musulmans, il dispose de fonctions bien spécifiques: outre une mémoire contenant l'ensemble du Coran, il est par exemple doté d'un écran couleur où s'affichent les sourates en arabe ou en anglais. Il fait aussi office de muezzin puisqu'il intègre un système qui permet de programmer les cinq appels quotidiens à la prière. Et indique même en sus la position de La Mecque à partir de 5000 villes dans le monde.

Par contre, conformément à la loi coranique, qui interdit "toute

forme de représentation par l'image ou la sculpture", le GSM en question n'est pas équipé pour prendre des photographies. Ce qui devrait ravir les autorités des pays les plus pointilleux comme l'Arabie Saoudite ou le Qatar, qui bannissent les portables-appareils photos.

LOGIQUE À DOUBLE TRANCHANT

Les produits confessionnels prennent donc une place de plus en plus importante. En particulier dans le monde musulman, prompt ces dernières années à mettre sur le marché des alternatives aux marques (athées) existantes, dans un but à la fois commercial mais souvent aussi militant. L'exemple le plus emblématique à ce propos est certainement le Mecca-Cola, créé il y a un peu plus d'un an dans un petit local de la banlieue parisienne. Objectif: offrir une échappatoire musulmane aux deux marques de cola qui dominent le marché, et symbolisent l'hégémonie américaine: Coca-Cola et Pepsi-Cola.

Preuve que ce marché de niche a de l'avenir, un an seulement après son lancement, la boisson est déjà distribuée dans 50 pays. L'entreprise affirme en outre avoir déjà vendu 750 millions de litres de son "alter-cola". Dont 20 millions en France. Une goutte d'eau sans doute par rapport à ses deux rivaux, mais un début prometteur, d'autant que ses volumes croissent plus vite que la moyenne du secteur.

Ce marketing confessionnel s'inscrit dans une dynamique de segmentation accrue de la consommation, dont le marketing

Le marketing de masse a vécu. Il est remplacé par un marketing hyper segmenté. Qui peut même à l'occasion prendre des accents religieux.

ethnique est la face la plus visible. Moins sous nos latitudes (quoique, Base a par exemple lancé dernièrement une série de formules spécifiques pour la communauté turque de Belgique) que dans un pays comme les États-Unis. Et pour cause: les communautés hispanique, afro-américaine et asiatique y représentent plus de 30 pc de la population. Soit un marché incontournable.

La plupart des géants de l'agroalimentaire – mais le constat vaut aussi pour les acteurs du monde automobile, des médias ou des cosmétiques – y proposent des produits ethniques, adaptés aux goûts et habitudes de chacun. Exemples: les M&M's dulce de leche ("douceur de lait"), les chips Doritos Salsa Verde de Frito-Lay, etc.

"De plus en plus de sociétés américaines lancent des produits spécialement conçus pour les Latinos en espérant que la nouvelle popularité de la culture latine confèrera un attrait universel au produit", constate Anne Sengès dans "Ethnik! Le marketing de la différence" (Autrement).

Cette logique communautaire (le marketing gay ou le senior marketing participent du même élan) n'est cependant pas sans risques. Elle favorise une ghettoïsation de la consommation, et, par extension, des minorités culturelles. La cohabitation sur le petit écran américain de pubs en anglais, en espagnol, en "spanglais" ou en mandarin n'a pas évincé les tensions raciales entre communautés. A consommer avec modération, donc... ■