



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 17 juin 2009

COMMUNIQUE DE PRESSE

SOLIS DECRYPTE LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ET LES FREQUENTATIONS MEDIAS DES POPULATIONS ISSUES DE LA DIVERSITE

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing ethniques, a réalisé la première étude média-marché auprès des populations originaires du Maghreb, d'Afrique subsaharienne et des Départements d'Outre-Mer, vivant en Île de France, soit près de 20% des habitants de cette région.

L'enquête baptisée Horizons, a été réalisée en face à face, entre le 25 février et le 15 avril, auprès d'un échantillon de 1687 individus majeurs représentatifs de ces 3 minorités visibles composant la population francilienne. Elle a permis de recueillir :

- Leur comportement de consommation pour un certain nombre de biens et de services surconsommés par ces segments de la population (*produits halals, téléphonie, finances, cosmétiques...*) ;
- Leur exposition aux grands médias (*TV, radio, presse, Internet*) avec une visée particulière sur les supports identitaires.

Les principaux résultats

❶ Produits halals : une demande et des attentes fortes

93.6% de la population d'origine maghrébine et 55.0% de celle originaire d'Afrique subsaharienne achètent des produits halals (*viande, charcuterie, plats cuisinés...*).

Ce marché qui enregistre régulièrement une croissance à 2 chiffres générera, selon les estimations de SOLIS, un chiffre d'affaires de 4 milliards € en 2009 (*dépenses des ménages sans compter la consommation en restauration hors domicile de type sandwicheries, restaurants, collectivités...*);

Le circuit de distribution de ces produits longtemps limité à des commerces traditionnels s'étend aujourd'hui aux réseaux GMS (*Grandes et Moyennes Surfaces*), notamment aux grandes enseignes d'hypermarchés qui présentent des offres de produits halals élaborés pour partie par les plus grands groupes agro-alimentaires français.

Néanmoins les besoins à satisfaire et les attentes demeurent forts notamment pour ce qui concerne :

- l'offre de produits élaborés (*charcuterie, plats cuisinés, petits pots bébé ...*) ;
- la largeur des gammes (*allégé en matières grasses, bio...*) ;
- la qualité des produits.

② Finances : une partie des revenus est transférée à l'étranger

54.9% de la population originaire d'Afrique du Nord et 66.9% de celle originaire de l'Afrique subsaharienne transfèrent des fonds vers leur pays d'origine.

Le transfert par le circuit informel (*amis / parents*) est encore important mais les enseignes des réseaux financiers internationaux se développent et captent une partie de ces flux.

L'aide à la famille restée au pays constitue la principale motivation de ces envois.

Au-delà du service de transfert d'argent, il existe également des attentes spécifiques en matière de services bancaires (*financement immobilier, épargne, investissement dans des produits financiers...*).

③ Téléphonie : le lien permanent avec le pays ou le DOM d'origine

Près de 90% des interviewés qu'ils soient originaires du Maghreb, d'Afrique subsaharienne ou des DOM déclarent passer des appels téléphoniques vers le pays d'origine avec une fréquence hebdomadaire pour la moitié d'entre eux.

La carte prépayée et la télé-boutique restent les deux principaux moyens utilisés pour appeler vers le Maghreb et l'Afrique subsaharienne à moindre coût.

Les offres des grands opérateurs de téléphonie restent incomplètes sur ces segments de population.

La triple play (*téléphone + Internet + télévision par ADSL*) constitue un champ de développement pour les fournisseurs d'accès à la fois pour ce qui concerne l'offre de téléphonie par ADSL vers l'Afrique du Nord et l'Afrique subsaharienne mais également en matière d'offres de bouquets de chaînes arabes, maghrébines ou identitaires.

④ Cosmétique : des besoins spécifiques pour les peaux noires et métissées

65.5% des originaires des DOM et 59.8% des originaires d'Afrique subsaharienne achètent des produits cosmétiques spécifiques liés à la couleur de leur peau ou à la nature de leur cheveux.

Le montant moyen de ces dépenses atteint 33 € par acheteur, réalisées en grande partie dans le circuit des petits commerces afrocaribéens, loin devant les grandes surfaces, les pharmacies et parapharmacies.

⑤ Forte couverture de ces populations par les médias identitaires

Les populations issues de la diversité disposent aujourd'hui d'une offre de programmes identitaires importante en télévision (*bouquets africains, chaînes*

maghrébines et arabes, France Ô...) grâce à la réception satellitaire et de plus en plus via l'ADSL qui détrône aujourd'hui la traditionnelle parabole.

Cette généralisation de l'ADSL leur ouvre également l'espace Internet et permet l'accès à une palette de sites identitaires dont l'offre est croissante.

Enfin la radio, avec une présence déjà ancienne sur la bande FM pour un certain nombre de stations identitaires, capte une grande partie de l'audience des segments de population étudiés.

Couverture hebdomadaire* en % selon l'origine des segments de population

	Maghreb	Afrique subsahar.	DOM
Chaînes TV nationales (TF1, F2, F3, M6)	86.4	94.5	96.1
Chaînes TV identitaires	73.1	52.9	68.6
Stations de radio nationales (RTL, Europe1, NRJ..)	58.4	69.4	58.4
Stations de radio identitaires	61.7	52.4	67.8
Sites Internet "généralistes" (google, facebook, msn...)	74.8	76.4	85.9
Sites Internet identitaires	20.0	29.9	52.6

* audience d'au moins un des supports de chaque média étudié dans l'enquête (liste non exhaustive)

Principales conclusions

La diversité ethnique de la population française constitue une réalité incontournable puisque, selon les estimations de Solis, un habitant sur dix de l'Hexagone est originaire de l'immigration extra-européenne (Afrique, DOM, Turquie) et que pour la première fois en 2009, les secondes générations des populations issues de l'immigration nées en France sont plus nombreuses que les primo-arrivants.

Ce constat est encore plus frappant si l'on se focalise sur l'Île de France. Aujourd'hui, l'agglomération parisienne se situe parmi les concentrations urbaines les plus cosmopolites dans le monde.

A l'évidence, il existe une demande et des attentes fortes sur un certain nombre de marchés de consommation courante qui constituent de vrais relais de croissance dans cette période de crise. Ces marchés vont continuer à se développer et gagner en maturité sous l'impulsion:

- d'une offre qui va aller en s'étoffant (*diversification des produits, des modes de consommation...*);
- d'un circuit de distribution qui s'organise (*réallocation des rayons, création de nouvelles enseignes / nouveaux formats de points de ventes?*);
- et une demande en expansion avec notamment l'arrivée progressive des « Diversity baby-boomers » à l'âge adulte (*générations nées en France dans les années 80 et 90*).

Il faut également rappeler que les modalités de communication avec cette cible sont complexes autant pour ce qui concerne le contenu du message (*choix de la langue, des personnages, codes culturels, éviter les tabous...*) que sur la sélection des médias qui vont le porter (*affinité, connivence, appropriation...*).

Dans la mesure où cette demande est en phase d'expansion avec des lancements de produits ou de services spécifiques, le soutien média et les supports communautaires en particulier constituent des vecteurs adaptés pour en assurer la réussite du fait :

- de leur forte puissance;
- de leur capacité de couverture rapide;
- et d'un ciblage extrêmement précis sans débordement.

Les résultats de cette enquête en multi-souscription s'adressent à tous les professionnels des études et du marketing pour qui ces populations relèvent un intérêt en termes de prospective et de stratégie de développement (*grande distribution, industriels du secteur des produits halal, opérateurs de téléphonie, transports, banques et finances, médias...*).

Contact : Abbas BENDALI 01 55 37 96 00 / 06 22 07 77 05 / a.bendali@solisfrance.com

Fiche technique de l'étude Horizons

1687 individus majeurs, résidants en Île-de-France, ont été interrogés en face à face entre le 15 février et le 15 avril. Parmi eux 715 personnes originaires du Maghreb, 490 originaires d'Afrique subsaharienne, et 482 originaires des DOM.

L'échantillon a été recruté sur des quotas de sexe, d'âge, du pays ou du département d'origine des individus ou des parents pour les personnes nées en France métropolitaine.

Les résultats ont été redressés sur la base des estimations exclusives établies par Solis et extrapolés pour l'ensemble de l'Île de France.

Estimations de la taille et du profil des populations originaires du Maghreb, d'Afrique subsaharienne et des DOM

Le socle de ces estimations repose sur l'enquête EHF (*Etude de l'Histoire Familiale INSEE 1999*), actualisée à partir des statistiques officielles les plus récentes (modélisation de l'évolution de cette base en tenant compte de son vieillissement, de sa fécondité, mortalité, injection des dernières données INSEE du recensement et des données sur les flux migratoires de l'INED). Pour mémoire le recensement en France comptabilise les immigrés et ne rend compte que de manière très partielle de la population constituée par leurs enfants, une partie de ces derniers étant fondue dans les français de naissance.