

Les attentes du consommateur américain

- La consommation aux Etats-Unis
- Les groupes ethniques
- Les groupes religieux
- Les groupes régionaux
- Des populations cibles (tranches d'âge, célibataires, mères célibataires, obèses, autres)
- Le consommateur américain

Evolution de la consommation

- Evolution de l'origine des immigrants
- Emergence de groupes ethniques
- La consommation de masse ou marché grand public

VS.

Consommation de niches ou marchés par communauté

A marché spécifique, un traitement spécifique

- Il ne s'agit plus de proposer les mêmes produits à tous
- Il fallait reconnaître et valoriser la spécificité de chacun
- Les goûts des groupes ethniques sont érigés en tendances et modes

Trois groupes ethniques cibles

- 200 millions blancs
- 43,5 millions hispaniques
- 38 millions africains américains
- 10 millions asiatiques

Hispaniques (latino américains)

- 4 millions en 1950
- 43,5 millions en 2004
- Taux de croissance des plus élevés: cinq fois plus rapide que les autres groupes.

Hispaniques

- 7,6 million de ménages
- 3,6 personnes en moyenne par ménage
- 58 % des hispaniques de plus de 18 ans ont un emploi à plein temps.
- Le pouvoir d'achat des hispaniques est estimé à plus de \$575 milliard en 2004.
- 74% des hispaniques résident dans les cinq états suivants: California, Texas, New York, Florida et Illinois.
- Les trois marchés qui enregistrent le plus grand pouvoir d'achat sont: Los Angeles, New York et Miami.

Africains Américains

- 26 millions en 1980
- 38 millions en 2004
- 63% ont le niveau du Bac
- 3,5 personnes en moyenne par famille
- 63% ont un emploi
- Revenu moyen: 8 850 dollars
- Revenu moyen par famille: 31 285 dollars
- Le pouvoir d'achat est estimé à 723 milliards de dollars en 2004.
- Majorité réside à Washington, D.C, Mississipi, Louisiana, SC, GA, NY, IL, MI, CA.
- Les cinq marchés qui enregistrent le plus grand pouvoir d'achat sont: New York, Atlanta, D.C, Chicago et Detroit.

Asiatiques

- 3,4 millions en 1980
- 10 millions en 2004
- (chinois 24%, philippins 20%, japonais 12%, coréens 12%, vietnamiens 12%, ressortissants de l'Inde 12%)
- Le pouvoir d'achat est de 254 milliards de dollars en 2004.
- 66% des asiatiques vivent dans les cinq états suivants: California, NY, Hawaii, Texas et Illinois.
- Les trois marchés qui enregistrent le plus grand pouvoir d'achat sont: Los Angeles, New York et San Francisco.

Asiatiques

- 3,8 personnes en moyenne par ménage
- 78% ont le niveau du Bac
- 67% des asiatiques ont un emploi à plein temps
- Revenu moyen: 14 143 dollars
- Revenu par famille: 52 000 dollars

Techniques du marketing ethnique

- Emballage, étiquetage en plusieurs langues
- Implantation de filiales au sein de la communauté cible (Grass roots marketing)
- Images positives pour le groupe ethnique cible
- Slogans spécialisés et en langues cibles
- Chaines, médias, catalogues, Sites Web, magasins, revues, agences spécialisées.

50% de la population américaine ferait partie de groupes ethniques en 2050

La ruée vers le marketing ethnique

- Knorr crée la soupe aux crevettes pour les latinos
- Sears vend des chaussures à petite pointure
- Barbie crée des poupées multiethniques
- Procter, Revlon et l'Oréal créent des produits spécifiques pour chaque couleur de peau/ type de cheveux
- Victoria's Secret a introduit des mannequins noirs, asiatiques et latinos.
- De Honda à Bank of America, tous pratiquent du marketing ethnique.
« Le marketing ethnique ou multiculturel devient plus profitable que le marketing de masse »

Des produits niches pour des fêtes religieuses

Protestants: 49,1%

Catholiques: 29,6%

Autres chrétiens: 8,4%

Juifs: 2,7%

Musulmans: 1,9%

Autres: 8,3%

Des produits niches pour des catégories d'âge précises

- ❖ Produits d'attrait, essent. Anti-âge s'adressant aux femmes âgées de 45 ans et plus (\$20 milliards)
- ❖ Produits éducatifs destinés aux enfants entre 0-14ans, essent. jeux, jouets, logiciels (\$166 milliards)

Des produits niches pour des populations cibles

- Les obèses
- Les célibataires
- Les greens
- Les diabétiques

Des produits niches pour des marchés régionaux

- Alaska
- Hawaii
- Villes touristiques (Miami, Florida Keys, San Francisco, LA, New Orleans, NY)

Quelques produits niches à exporter sur le marché américain

En Agro-alimentaire

- ❖ Légumes et fruits bios (pesticide free)
- ❖ Des produits alimentaires basés sur l'argument santé: cholestérol free, sugar free, fat free)
exemple: sardines, couscous d'orge, préparation à base d'huile d'argan, huile d'olives
- ❖ Des légumes et fruits séchés ou en poudre (Tomate)
- ❖ Huiles et plantes médicinales
- ❖ Epices (safran, cumin)
- ❖ Pâtisserie (congelée)
- ❖ Produits de garniture: capres, cornichons...

Quelques produits niches à exporter sur le marché américain

Produits d'attrait

- ❖ Cosmétiques à base de produits naturels tels que l'argile, le henné, Kohl, huile d'argan, eau de rose, Alovera...

Quelques produits niches à exporter sur le marché américain

Produits exotiques

- ❖ figues, vins, bières,

Produits d'artisanat

- ❖ abat-jours, tapis, coffrets de bijoux, bois de thuya, bijouterie...

Quelques produits niches à exporter sur le marché américain

Articles confectionnés

- ❖ Pantalon, chemise, lingerie, articles de mode
- ❖ Vêtements de sport
- ❖ Vêtements décontractés

Cas de Divajeans: jeans spéciales américaines noires

Denim stretch/Taille de 4-20/
+5cm/-2,5cm

Quelques produits niches à exporter sur le marché américain

Le cuir

- ❖ Chaussure en cuir de luxe
- ❖ Maroquinnerie/baggage de luxe

Le consommateur américain

- Consommateur roi
- Protégé
- Aime être sécurisé
- Aime se différencier
- Recherche de la valeur
- Privilégie l'approche bien-être et style de vie

Le consommateur américain

- Sophistiqué
- Pas très fidèle
- Mobile
- Sensible au prix
- Encouragé à dépenser