

# Etnomarketing



RACHID LAMRABAT LEIDT HET MARKTONDERZOEKS- EN COMMUNICATIEBUREAU TIQAH, WAT 'VERTROUWEN' BETEKENT. DAARVOOR WERKTE HIJ ZEVEN JAAR OP DE DIENST INBURGERING VAN DE VLAAMSE OVERHEID. ALS ETNOMARKETEER LIGT ZIJN EXPERTISE IN HET BEREIKEN VAN DE ETNISCHE CONSUMENT. HIJ PLEIT ERVOOR OM DE MOSLIMGEMEENSCHAP ALS EEN VOLWAARDIGE CONSUMENT TE BENADEREN ALS HET OM MARKETING GAAT EN AF TE STAPPEN VAN EEN OP-BLANKE-BELGEN-GERICHTE-MARKETING VOOR DIE NIEUWE CONSUMENTEN. VORIG JAAR WERD ZIJN BOEK "ETNOMARKETING" BEKROOND TOT HET BESTE MARKETINGBOEK VAN 2018. TIJDENS ZIJN VOORDRACHT VOOR MODE UNIE EN FEDELIN LICHTTE HIJ ENKELE VAN DE KERNPUNTEN UIT ZIJN BOEK TOE.



Dat we in een veranderende maatschappij leven, is ondertussen al langer duidelijk. Niet alleen op het vlak van communicatie of sociale media, maar ook de bevolkingsgroepen wijzigen. Als winkelier leer je vandaag de dag in te zetten op specifieke doelgroepen: jongeren, oudere dames, grote cupmaten, postoperatieve beha's, enz. Heel wat winkeliers mikken daarbij op Belgische dames, heren en kinderen en laten de doelgroep van immigranten (eerste, tweede of zelfs derde graad) links liggen. Nochtans winkelt iedereen en in een "shared future" willen we verbinden. Het is dus niet onverstandig om ook andere doelgroepen onder de loupe te nemen.

Etnomarketing heeft meerdere voordelen. Je bereikt een doelgroep die financieel krachtig is en die omvangrijk is. Deze groep is zeer loyaal aan bepaalde merken of kan loyaal gemaakt worden.

Een nadeel kan zijn dat men schrik heeft en zich afvraagt "Wat gaan andere klanten hiervan denken"? Een vraag die men zich als fabrikant moet stellen is wat zijn of haar merk voor die doelgroep kan betekenen.

## Verhoudingen

Volgens cijfers is zo'n 10% van de bevolking allochtoon in België. Eigenlijk zijn het er meer, zo'n 20%, want ook de tweede en derde generatie moeten worden meegerekend. Vooral in grotere steden is de verhouding anders en is 50% allochtoon en 50% Belg. Wanneer we naar leeftijdscategorieën gaan kijken, dan is bijvoorbeeld in Antwerpen bij de groep tussen de 0-9 jaar 21% immigrant, 29% Belg en 50% Belg/migrant. In de doelgroep van 10-19-jarigen is dit 18% migranten, 37% Belgen en 44% Belg/migrant. Migranten hebben gemiddeld 3,1 kinderen, bij Belgen is dat gemiddeld 1,5. Voor de eerste generatie moest men

de taal van de migranten spreken om met hen te kunnen communiceren. Voor de tweede generatie, die hier naar school is geweest en Nederlands of Frans spreekt, is de taalbarrière al veel minder groot. Bij de derde generatie is die drempel al helemaal weggevallen.

Vaak hoor je het cliché dat migranten geen geld hebben, wat uiteraard niet zo is. Migranten hebben ook geld en willen dit uitgeven. Alleen moet je de vraag stellen als winkelier of je de juiste producten voor hen in huis hebt. Uit recent onderzoek blijkt dat meer dan één ondervraagde Marokkaan op de vijf een bruto-inkomen heeft van meer dan 3.000 euro per maand (in 2009 was dat slechts 2,2%). Twee op de vijf verdienen tussen de 1.500 en 3.000 euro bruto.

Heel wat merken bevinden zich in de middenklasse, een marktsegment dat het



**'Oude clichés gaan niet meer op, we moeten ermee ophouden elkaar als wandelende stereotypen te beschouwen.'**

— Rachid Lamrabat

moelijk heeft. De middenklasse is aan het verkleuren en veranderen en merken hebben het moeilijk om hier mee om te gaan. Een eenvoudig voorbeeld: Sinterklaas. 82% van de allochtonen doet niet mee aan dit kinderfeest en kopen niet meer speelgoed dan anders tijdens deze periode. Is het dan zinvol om met marketingcampagnes in te zetten op die doelgroep met deze cijfers in het achterhoofd? Het is interessanter om dan in te zetten op feestdagen die voor hen wel belangrijk zijn.

### Elkaar beter leren kennen

Door aandacht te geven in je communicatie aan de moslimconsument ontstaat wederzijds begrip en vertrouwen. Wanneer dit gebeurt, vallen vooroordelen vanzelf weg, vertelt Rachid in zijn boek. "Oude clichés gaan niet meer op, we moeten ermee ophouden elkaar als wandelende stereotypen te beschouwen. Daarom moeten we elkaar beter leren kennen en elkaar ergens halverwege vinden; Een winkel is dan een mooie ontmoetingsplaats. Het cliché bijvoorbeeld dat moslims niet consumeren en geen behoefte hebben aan extra toegevoegde waarde klopt al lang niet meer, wel integendeel. Jonge moslimgezinnen

vormen net een nieuwe middenklasse. Het aantal tweeverdieners neemt sterk toe". Oudere generaties allochtonen gaven geen geld uit aan luxegoederen en chique wagens. De jongere generaties allochtonen doen dat wel, zij vertonen een bestedingspatroon dat meer overeenkomt met dat van de westerse middenklasse. Commercieel betekent deze middenklasse dus zeker een belangrijke opportuniteit voor retailers. De nieuwe groep van kapitaalkrachtige moslimconsumenten wil producten die het goede leven uitstralen en wil dezelfde service genieten als andere consumenten in de middenklasse.

Moslimes gaan bijvoorbeeld graag in groep winkelen, vriendinnen onder elkaar. Je kan in je winkelruimte rekening houden met dit 'sociaal shoppen' door een gezellige plek aan te bieden waar men samen over een aankoop kan praten of overleggen, of door ruimere paskamers te voorzien waar moslima's samen en privé kleding kunnen uitproberen. Sociale media zijn ook zo'n ontmoetingsplaats.

Moslimes zijn modebewust, hechten belang aan uiterlijk vertoon en hebben daar geld

voor over. In 2014 spendeerden moslims wereldwijd 230 miljard dollar aan kleding en schoeisel. Dat staat voor 11% van de wereldmarkt en bedraagt meer dan Italië en Japan samen aan mode uitgeven. Dit bedrag zou in de toekomst zelfs nog sterk toenemen, tot 327 miljard dollar in 2020.

Vertrouwen, verbinding en empathie zijn sleutelwoorden om met de moslimgemeenschap te kunnen samenwerken. Alles begint dus met vooroordelen proberen weg te nemen. Tijdens het event dat Mode Unie en Fedelin organiseerden bleek nog maar eens hoe we in hokjes denken en hoe moeilijk het is om die barrières te doorbreken.

### Praktische opleiding

Mode Unie en Fedelin zijn met opleidingscenter PMO en Tiqah aan het werken aan een praktische opleiding om klanten uit etnische groepen correct te bereiken. Deze opleiding gaat door op uw eigen winkelvloer en dit aan heel interessante voorwaarden door verschillende subsidiemogelijkheden.

Meer info: [info@fedelin-lingerie.be](mailto:info@fedelin-lingerie.be)

### SLEUTELMOMENTEN VOOR MOSLIMCONSUMENTEN IN 2020

#### Ramadan - 23/04/2020 tot 23/05/2020

De ramadan is de meest heilige maand van het jaar. Moslims nemen de maand van ramadan in acht als teken dat God de eerste vijf hoofdstukken van de koran aan de Profeet Mohammed gaf. Gedurende de ramadan vasten en bidden de moslims om dichterbij God te komen. Het is ook een moment waarop families samenkomen om te vieren.

#### Eid-Al-fitr - 24/05/2020

Na het beëindigen van de heilige ramadanmaand start voor de moslims het feest van Eid Al-Fitr. Het feest duurt drie dagen.

#### Eid-Al-Adha (offerfeest) - 30/07/2020

Eid-Al-Adha, ook wel "offerfeest" genoemd, is een van de twee islamitische feestdagen die elk jaar wereldwijd gevierd worden. Deze meest heilige dag brengt hulde aan de bereidheid van Ibrahim (Abraham) om zijn zoon te offeren als teken van gehoorzaamheid aan Gods gebod.

#### Eid-Al-Maulud - 29/10/2020

Het feest van Eid-Al-Maulud is een heel speciale dag waarop de geboorte van de profeet Mohammed, grondlegger van de islam, wordt herdacht. Deze dag wordt gevierd in rabi' al-awwal, de derde maand volgens de islamitische kalender.