

« NOS » marques, « LEURS » produits : Comment les consommateurs réagissent aux offres religieuses des marques ?

Nawel Fellah-Dehiri, IAE Paris-Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Géraldine Michel, IAE Paris-Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Les sociétés contemporaines se caractérisent par la coexistence de cultures différentes et de plus en plus de marques généralistes se lancent dans l'offre de produits religieux. Dans le contexte particulier du marché religieux musulman, l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre comment les consommateurs non-musulmans réagissent face aux marques qui commercialisent des produits religieux musulmans. Pour répondre à cet objectif, nous mobilisons la théorie de l'identité sociale permettant d'étudier l'attitude entre l'endogroupe et l'exogroupe.

La théorie de l'identité sociale (TIS) (Tajfel, 1982) permet de comprendre les relations entre les différents groupes sociaux (Carvalho, Fazel et Trifts, 2018). Les recherches en TIS montrent comment les consommateurs utilisent les marques pour exprimer leur identité et leur appartenance à des groupes sociaux (Aaker, 1997 ; Berger et Heath, 2007 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; Dommer et Swaminathan, 2013). Cependant, lorsque la marque s'adresse à des groupes sociaux hétérogènes, cela peut provoquer des tensions et de la résistance (Andreini et al, 2015 ; Fellah-Dehiri et Michel, 2020 ; Izberk-Bilgin, 2012; Johnson, Thomas, et Grier 2017 ; Wright and Annes, 2013). Plus particulièrement quand une marque généraliste décide de lancer une nouvelle offre religieuse destinée à une communauté stigmatisée dans la société, se pose la question du jeu d'influence entre l'endo et l'exogroupe. On sait encore peu de chose sur comment l'endogroupe (non-musulmans) peut réagir face aux marques qui ciblent l'exogroupe (les musulmans).

Notre étude s'appuie sur dix-huit entretiens semi-directifs auprès des consommateurs non-musulmans et une analyse de 1284 commentaires issus de la page Facebook de Décathlon France lors de la controverse de l'offre de « *Hijab Running* » en février 2019. Nos résultats mettent en évidence des réactions disparates qui oscillent entre l'acceptation et le rejet des nouvelles offres religieuses des marques qui viennent modifier la relation consommateur-marque. Ces réactions de la part de l'endogroupe (les non-musulmans) semblent liées, à la fois, à l'attachement à la marque, à la cohérence de l'offre religieuse avec les valeurs des individus et à l'image pays de la marque.

Cette recherche répond à un appel à une compréhension plus fine des réactions des consommateurs face aux produits religieux des marques généralistes (Alserhan, 2010; Johnson, Thomas, and Grier 2017). Outre l'apport de la compréhension des relations entre groupes sociaux, ces travaux enrichissent la littérature sur les interactions entre marketing religieux et consommateurs sur un marché sécularisé (Fellah-Dehiri et Michel, 2020 ; Thomas et Grier 2017 ; Rauschnabel et al., 2015 ; Schlegelmilch et al., 2016). Nos résultats font écho aux travaux de Duman & Ozgen (2017) et de Kähr et al. (2016), en révélant que les consommateurs punissent, récompensent ou cause des dommages aux marques dont ils ne partagent pas les valeurs. D'un point de vue managérial, les managers doivent accorder plus d'importance à la gestion du profil de certains consommateurs qui représentent un levier d'action de contestation et de boycott pour les marques sur le marché religieux.

Sélection des références

- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Carvalho, S. W., Fazel, H., & Trifts, V. (2018). Transgressing a group value in a transcultural experience: Immigrants' affective response to perceived social identity threats. *Journal of Business Research*, 91, 326-333.

- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Escalas, J.E. and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378-89.
- Fellah-Dehiri, N., & Michel, G. (2020). Les marques généralistes sur le marché halal : Une question de légitimité, *In 36ème congrès international de l'AFM : Biarritz 2020*
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- Johnson, G. D., Thomas, K. D., & Grier, S. A. (2017). When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion. *Consumption Markets & Culture*, 20(6), 497-522.
- Schlegelmilch, B., Khan, M.M. and Hair, J.F. (2016), "Halal endorsements: stirring controversy or gaining new customers?", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 156-74.
- Wright, W., & Annes, A. (2013). Halal on the menu? : Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, 32, 388-399.