



**HAL**  
open science

# “ E-INCLUSION ” : Comment le digital contribue à l’inclusion des consommateurs stigmatisés -Le cas de la mode modeste et de la mode grande taille

Nawel Fellah-Dehiri, Béatrice Tachet Toureng

## ► To cite this version:

Nawel Fellah-Dehiri, Béatrice Tachet Toureng. “ E-INCLUSION ” : Comment le digital contribue à l’inclusion des consommateurs stigmatisés -Le cas de la mode modeste et de la mode grande taille. 37ème congrès international de l’AFM : Angers 2021 (Association française du marketing)., May 2021, Anger, France. hal-03526530

**HAL Id: hal-03526530**

**<https://hal.science/hal-03526530>**

Submitted on 14 Jan 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **« E-INCLUSION » : COMMENT LE DIGITAL CONTRIBUE A L'INCLUSION DES CONSOMMATEURS STIGMATISÉS – LE CAS DE LA MODE PUDIQUE ET DE LA MODE GRANDE TAILLE**

Fellah-Dehiri, N., & Béatrice, T. (2021). E-Inclusion : Comment le digital contribue à l'inclusion des consommateurs stigmatisés- Le cas de la mode pudique et grande taille, In 37ème congrès international de l'AFM : Angers 2021 (Association française du marketing).

Cette recherche s'intéresse au marché de la mode et plus précisément à la mode pudique et à la mode grande taille. Considérées comme des personnes stigmatisées (Goffman 1963), les femmes voilées musulmanes ainsi que les femmes en surpoids représentent une cible marketing spécifique qui peine à trouver leurs produits sur les marchés (Tarlo et Moors 2013 ; Lewis 2015 ; Scaraboto et Fischer 2013; Sandikci et Ger 2010 ; Fellah-Dehiri et Michel, 2020). En nous appuyant sur la théorie néo-institutionnelle et à partir d'une démarche qualitative nous identifions les différentes barrières rencontrées par les managers sur le marché de l'habillement grande taille et pudique en France. Puis nous essayons de comprendre comment les managers tentent d'inclure et de légitimer ces consommatrices stigmatisées sur le marché de la mode généraliste.

La théorie néo-institutionnelle (diMaggio et Powell 1983) et plus particulièrement le concept de légitimité (Scott 1991, Suchman 1995), permettent d'examiner comment les managers participent à faire évoluer le marché de la mode afin d'y inclure des consommatrices stigmatisées. En sciences de gestion, plusieurs recherches se sont intéressées à la notion d'exclusion ou d'inclusion des consommateurs stigmatisés sur les marchés de la mode (Scaraboto et Fischer 2013 ; Kates 2004 ; Avery, 2000 ; Katja et Stuart, 2008 ; Pager et Shepherd 2008 ; Kaufman-Scarborough 1999 ; Sandikçi et Ger 2010 ; Jamal et Shukor 2014). Alors que la plupart des recherches restent circonscrites aux consommateurs stigmatisés, peu de recherche se sont intéressée au rôle clés des managers (Dion & Tachet 2019). Nous souhaitons ainsi comprendre quel rôle jouent les managers dans l'inclusion et la légitimation des consommateurs stigmatisés et plus précisément comment les managers en s'appuyant sur une offre digitale participent-ils à mieux légitimer une offre de vêtements spécifiques pour répondre aux attentes des consommatrices stigmatisées.

A partir des données qualitatives issues d'observation non participante en point de ventes physiques et sur les sites e-commerce des marques (*seize* points de ventes, *douze* marques e-commerce) ainsi que *dix-huit* entretiens semi-directifs avec des professionnels de la mode, nous constatons qu'il existe plusieurs barrières de marchés. Nous avons identifié des barrières sociales, financières, techniques, logistiques qui freinent certains managers à développer des offres spécifiques. D'autres professionnels tentent néanmoins de légitimer cette mode sur le marché de l'habillement, permettant ainsi l'inclusion des consommatrices stigmatisées. Nos résultats montrent comment les dispositifs digitaux permettent de contourner les barrières de ce marché. Nous introduisons ainsi la stratégie de marketing digital « E-inclusion » qui consiste à offrir en ligne des produits aux consommateurs stigmatisés. Cette stratégie participe à légitimer ces marchés et à réduire le sentiment d'exclusion (Bennett et al 2013) des consommatrices de mode pudique et grande taille.

Cette recherche nous a permis d'identifier le rôle clé des managers dans la légitimation des consommateurs stigmatisés sur le marché de la mode. A travers des stratégies d'E-inclusion, les innovations technologiques permettent de contourner les barrières de marché et contribuent à réduire le sentiment d'exclusion chez les consommateurs.

## Références

- Bennett, A. M., Hill, R. P., & Oleksiuk, D. (2013). The impact of disparate levels of marketplace inclusion on consumer–brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1\_suppl), 16-31.
- DiMaggio P. et Powell W. (1983), The Iron-Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field, *American Sociological Review*, 48, April, 147-160
- Dion et Tachet (2019). Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l’(in)visibilité du marché de la mode grande taille. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-22 Volume 35 Issue 1, January 2020
- 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.
- Goffman, E. (1963). *Stigma notes on the management of spoiled identity*. A Touchstone Book.
- Jamal, A., & Shukor, S. A. (2014). Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims. *Journal of Business Research*, 67(3), 237-245.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464.
- Lewis R., 2015, *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham, Duke University Press.
- Mendoza, R. U., & Thelen, N. (2008). Innovations to make markets more inclusive for the poor. *Development policy review*, 26(4), 427-458.
- Sandikçi Ö et Ger G (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research* 37(1): 15–36.
- Scaraboto D et Fischer E (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research* 39(6): 1234–1257.
- Scott, W. Richard (1995), *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Suchman, Mark C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches *Academy of Management Review*, 20 (3), 571–611.