



HAL
open science

SEGMENTATIONS ET CIBLAGES ETHNIQUES : QUELLES PERCEPTIONS CHEZ LES ELECTEURS BINATIONAUX FRANÇAIS ET ISSUS DE L'UN DES PAYS DU MAGHREB ? -EXTENDED ABSTRACT

Emna Bouladi, Amina Béji-Bécheur

► **To cite this version:**

Emna Bouladi, Amina Béji-Bécheur. SEGMENTATIONS ET CIBLAGES ETHNIQUES : QUELLES PERCEPTIONS CHEZ LES ELECTEURS BINATIONAUX FRANÇAIS ET ISSUS DE L'UN DES PAYS DU MAGHREB ? -EXTENDED ABSTRACT. JNRC 2024, NIMEC ROUEN, Nov 2024, Rouen (France), France. hal-04751276

HAL Id: hal-04751276

<https://hal.science/hal-04751276v1>

Submitted on 24 Oct 2024

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.

**SEGMENTATIONS ET CIBLAGES ETHNIQUES : QUELLES PERCEPTIONS CHEZ LES
ELECTEURS BINATIONAUX FRANÇAIS ET ISSUS DE L'UN DES PAYS DU MAGHREB ?
-EXTENDED ABSTRACT-**

Emna Bouladi

Laboratoire RITM (EA7360)
UNIVERSITE PARIS-SACLAY, FRANCE
E-mail : emna.bouladi@gmail.com

Amina Béji-Bécheur

Laboratoire IRG (EA2354)
UNIV GUSTAVE EIFFEL, UNIV PARIS-EST CRETEIL, F-77454 MARNE-LA-VALLEE,
FRANCE
E-mail : amina.becheur@univ-eiffel.fr

Dans un contexte marqué par des taux d'abstention aux élections de plus en plus importants (Algava & Bloch, 2022), notamment parmi les citoyens issus de l'immigration (Insee Première, 2017), nous questionnons dans cette recherche les effets d'une segmentation et d'un ciblage en marketing politique utilisant des critères ethniques sur la participation électorale. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons aux binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb Central à savoir la Tunisie, le Maroc, ou l'Algérie (Stora & Ellyas, 1999). Ce choix est motivé par le passé colonial de la France avec les pays du Maghreb (Grangaud & Oualdi, 2016), les flux de migration importants venant de cette partie du monde en France (Insee 2022) faisant de ses ressortissants la plus forte « *minorité* » (Tribalat, 2015), et enfin, la volonté politique d'insérer le sujet de l'immigration dans les campagnes électorales françaises.

Les différentes recherches sur la segmentation ethnique identifiées dans la littérature s'inscrivent dans l'un des différents paradigmes d'acculturation. Certaines adoptent une perspective assimilationniste de l'acculturation mettant en lumière la distinction entre groupe minoritaire et groupe majoritaire. En marketing politique, la recherche sur la segmentation et le ciblage ethnique met en avant des effets contreproductifs notamment en invisibilisant les patrimoines des descendants d'immigrés, provoquant ainsi des comportements de « *rétroacculturation* » visant à renouer avec leur héritage ancestral » (Aguirre-Rodriguez et al., 2023, p. 330).

D'un point de vue méthodologique, nous avons opté pour une méthodologie qualitative longitudinale à travers des entretiens semi-directifs en profondeur auprès de 16 Français d'origine maghrébine interrogés à trois années d'intervalle.

Les résultats de cette recherche suggèrent que savoir si cette pratique de ciblage ethnique est pertinente dépend des perspectives individuelles et des visions politiques de chacun. Certains informants peuvent trouver ce ciblage ethnique important pour la représentation et l'inclusion de tous les citoyens, d'autres par contre peuvent le considérer comme un moyen de détourner l'attention des électeurs des véritables problèmes et enjeux politiques.

Dans ce cadre, le rôle du marketeur (Penaloza et Gilly 1999), mais aussi celui du chercheur en marketing (Béji-Bécheur, Herbert, & Özçağlar-Toulouse, 2011) dans le maniement du sujet de l'ethnicité s'avère primordial. Le marketing, à travers ses professionnels et chercheurs, est un des agents d'acculturation, qui se trouve en interaction avec les autres éléments de la culture du marché en général, tels que la culture d'accueil, la culture d'origine transposée, la famille, les médias, les acteurs du marché, etc. (Peñaloza & Gilly, 1999).

BIBLIOGRAPHIE

- Aguirre-Rodriguez .A, David Luna C., Alvarez M. O., et Detra M. (2023) « Ethnic Identity-Based Motivation: A Model Emergent from US Hispanic Consumers ». *Journal of Consumer Psychology* 33 (2): 303- 27. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1340>.
- Algava É. et Bloch K. (2022) « Vingt ans de participation électorale : en 2022, les écarts selon l'âge et le diplôme continuent de se creuser ». Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6658143>.
- Balibar É. (2022) « 7. Qu'est-ce qu'une frontière ? » In *Cosmopolitique*, 181- 93. L'horizon des possibles. Paris: La Découverte. <https://www.cairn.info/cosmopolitique--9782348055195-p-181.htm>.
- Béji-Bécheur A., Herbert M., et Özçağlar-Toulouse N. (2011) « étudier l'ethnique. La construction de la responsabilité des chercheurs face à un sujet sensible ». *Revue française de gestion* 37 (216): 111- 28. <https://doi.org/10.3166/rfg.216.111-128>.
- Coletto D. (2021) « Go Knock Doors: "New" Dimensions in Market Intelligence ». In *Political Marketing in the 2019 Canadian Federal Election*, édité par James Gillies, Vincent Raynauld, et André Turcotte, 91- 105. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Cham: Palgrave Macmillan.
- Davidson S., et Binstock R. H. (2012) « Political marketing and segmentation in aging democracies ». In *Routledge handbook of political marketing*, édité par Jennifer Lees-Marshment, 20- 33. Routledge handbooks. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- Grangaud I. et Oualdi M. (2016) « Tout est-il colonial dans le Maghreb ? Ce que les travaux des historiens modernistes peuvent apporter ». *Revue d'histoire moderne & contemporaine* 63- 2 (2): 133- 56. <https://doi.org/10.3917/rhmc.632.0133>.
- Insee (2022) « L'essentiel sur... les immigrés et les étrangers | Insee ». <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#consulter>.
- Insee (2012) Immigrés et descendants d'immigrés en France. Récupéré sur INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1374019?sommaire=1374025>
- Insee Première (2017) « Élections présidentielle et législatives de 2017 : neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin - Insee Première - 1670 ». 19 octobre 2017. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>.
- Jamal A., Peñaloza L., et Laroche M. (2015) « Introduction to ethnic marketing ». In *The Routledge companion to ethnic marketing*, 3- 14. Routledge. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=xpXwCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&q=ethnic+segmentation+marketing&ots=dPC9s_lock&sig=LPW-QgfwuLzG2gP6WUBmgafWCcw.
- Lavin, M. (1996) « Ethnic/racial segmentation: insights from theory and practice ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (2): 99- 105.
- Lees-Marshment, J. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*. \$ {number}nd édition. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- Licsandru, T. C., et Cui C. C. (2019) « Ethnic Marketing to the Global Millennial Consumers: Challenges and Opportunities ». *Journal of Business Research* 103 (octobre): 261- 74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>.
- Maarek P. J. (2014) *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: LexisNexis.
- Newman B. I. (1994) *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nwankwo S., et Lindridge A. (1998). « Marketing to ethnic minorities in Britain ». *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 4 (7): 200- 216.
- Penaloza L., et Gilly M. C. (1999) « Marketer Acculturation: The Changer and the Changed ». *Journal of Marketing* 63 (3): 84. <https://doi.org/10.2307/1251777>.
- Pires G. D., et Stanton J. (2002) « Ethnic Marketing Ethics ». *Journal of Business Ethics* 36 (1/2): 111- 18. <https://doi.org/10.1023/A:1014256417010>.

- Pires G. D., Stanton J. et Stanton P. (2011) « Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation ». *Journal of business research* 64 (9): 988- 96.
- Prime N. et Usunier J-C. (2015) *Marketing international: marchés, cultures et organisations / Nathalie Prime,... Jean-Claude Usunier,...* 2e édition. Montreuil: Pearson Education.
- Salès-Wuillemin, E. (2006) *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. DUNOD. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00596051/document>.
- Schnapper D. (2000) « Qu'est-ce que la citoyenneté ? » *Commentaire* 23 (1): 191- 94.
- Stenger T. (2012) *Le marketing politique*. Les essentiels d'Hermès. Paris : CNRS éditions.
- Stora B. et Ellyas A. (1999) « MAGHREB ». In *Les 100 portes du Maghreb*, 215- 16. Points d'appui. Éditions de l'Atelier. <https://www.cairn.info/les-100-portes-du-maghreb--9782708234345-p-215.htm>.
- Tajfel H. (1972) « La catégorisation sociale ». In *Introduction à la psychologie sociale*, édité par Serge Moscovici, 1:272- 302. Larousse, Paris.
- Tajfel H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. CUP Archive.
- Tajfel H. et Turner J. (2001) « An integrative theory of intergroup conflict ». In *Intergroup relations: Essential readings*, 94- 109. Key readings in social psychology. New York, NY, US: Psychology Press.
- Tribalat M. (2015) « Une estimation des populations d'origine étrangère en France en 2011 ». *Espace populations sociétés*, n° 2015/1-2 (juillet). <https://doi.org/10.4000/eps.6073>.
- Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher S. D., et Wetherell M. S. (1987) *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Cambridge, MA, US: Basil Blackwell.
- Venkatesh, R. (2011) « New Parameters in Market Segmentation-Ethnic Marketing is the Key ». *Advances In Management* 4 (11): 15- 19.
- Zouaghi S. (2015) « Ethnic segmentation in marketing: a tool for social domination in France ». *Society and Business Review* 10 (3): 243- 57. <https://doi.org/10.1108/SBR-07-2015-0025>.
- Zouaghi S., et Béji-Bécheur A. (2011) « Hammam, Soins Du Corps et Soins de Soi : Espace Ethnique et Réduction Des Tensions Identitaires ». *Post-Print*, Post-Print, . <https://ideas.repec.org//p/hal/journal/hal-03977384.html>.
- Zouaghi S., et Béji-Bécheur A. (2009) « Soins de beauté pour dire son ethnicité », THEMA Working Papers 2011-19, THEMA (THéorie Economique, Modélisation et Applications), Université de Cergy-Pontoise, mai.