

Le **laboratoire GReMOG** (Groupe de Recherche en Management des Organisations Globalisées) est heureux de vous convier à sa troisième Journée de Recherche dont la thématique est :

MINORITÉS EN MODE MAJEUR

Serge Moscovici (1996) définit les « minorités actives » comme des sujets sociaux, incubateurs de collectifs, possédant leurs propres cadres et visées. Une minorité est dite « active » dès lors qu'elle expose ouvertement ses divergences par rapport aux normes existantes en proposant des modes de pensée ou des comportements nouveaux. Au fond, les minorités actives sont descriptibles comme productrices et réformatrices du sens commun et de la pensée majoritaire.

Elles disposent d'une contre-norme et sont disposées à la faire prévaloir. A l'heure des réseaux sociaux, leur potentiel d'influence prend une ampleur croissante. La modification des rapports de force opère toutefois dans deux directions : « de la majorité vers la minorité et de la minorité vers la majorité. En d'autres termes, l'influence, loin d'être un effet unilatéral de la source sur la cible, est un processus réciproque qui implique action et réaction et de la source et de la cible » (Moscovici, 1991, p 82). 25 ans plus tard, les écrits de Serge Moscovici entrent en résonance avec les tendances de fond de la société. Les évolutions de rapports de force, les changements de paradigmes sociétaux et le développement des réseaux sociaux comme nouveaux espaces d'expression et de revendications représentent des transitions et des ruptures de l'environnement qui nous invitent à faire dialoguer sciences de gestion et minorités actives.

Les minorités - qu'elles soient silencieuses ou visibles - questionnent les rôles et les statuts des acteurs économiques et plus largement les paradigmes sociaux dominants (Kilbourne, 2009). De l'innovation au management, du politique au marketing, des ressources humaines à la supply chain en passant par la finance, les minorités actives interrogent les manières de faire, de penser et d'être.

Les sciences de gestion ont tout intérêt à mieux comprendre le potentiel d'influence et de création de valeur des minorités actives. D'abord car celles-ci portent en germe une dynamique d'innovation et de changement social, jouant ainsi un rôle précieux d'agent novateur que les organisations ne sauraient ignorer si elles souhaitent assurer leur pérennité. Ensuite car les minorités actives posent nécessairement la question de l'inclusion. Entre « tyrannie des minorités » et « désordre organisateur », elles conduisent les organisations à interroger les modes d'influence possibles entre majorité et minorité et les modalités selon lesquelles elles peuvent créer de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes. Enfin, face à l'urgence de la crise socio-environnementale, les minorités actives peuvent permettre de questionner, de repenser et de réinventer les cadres de pensée et les paradigmes qui soutiennent les sciences de gestion.

Cette troisième journée de recherche se déroulera en présentiel sur le site de Montsouris et en distanciel sous la forme d'un webinaire.

PROGRAMME

vendredi 15 juin 2022

HEURES	ÉVÉNEMENT
9:35-9:55	<i>Club presse : présentation du livre « Minorités actives en modes majeurs »</i> Elizabeth Couzineau, Enseignante-Chercheuse, PPA Business School
10:00 - 10:05	<i>Introduction à la journée de recherche de l'école PPA Business School</i> Christophe Felidj, Directeur Général PPA Business School
10:05 - 10:15	<i>Présentation du laboratoire de Recherche de l'école PPA Business School</i> José Allouche, Professeur émérite, IAE Paris
10:15 - 10:45	<i>La société au prisme des minorités actives</i> Thibaut Nguyen, Dir. département Tendances et Prospectives, Ipsos
10:45 - 11:00	Pause
	<u>Table ronde</u> <i>Les minorités actives, sources d'innovations sociales et économiques</i>
11:00 - 12:15	<i>Intervenants :</i> - Zoé Boissel : Directrice Marketing & Communication, Association Entourage - Elsa Georgelin : Directrice de casting Publicités, Felix the Cast - Charlotte Daehn : Directrice Communication et Responsable RSE, Courbet - Dorothée Kopp : Directrice de la recherche, Uptowns
12:15 - 14:00	Pause
	<u>Communications scientifiques</u> Thématique : La consommation à l'ère de l'anthropocène (Amphithéâtre) <i>Sobriété dans la consommation : de l'apanage d'une minorité à un projet de société ?</i>
14:00 - 14:30	Anne Vaal (Lab. PPA Business School, Paris), Fabienne Berger-Rémy & Camille Cornudet (IAE Paris, Sorbonne Business School)
14:30 - 15:00	<i>L'AMAP de « la pensée sauvage » : une révolution écotopique ?</i> Damien Delorme (Université de Genève)
15:00 - 15:30	<i>Le mangeur végétarien et la légitimité des offres commerciales alimentaires véganes des distributeurs et des marques</i> Laurent Tarnaud et Agathe Dementhon (Lab. PPA Business School, Paris)
15:30 - 16:00	<i>RSE et activisme de marque dans un contexte anxigène : la communication corporate face à la guerre en Ukraine et au réchauffement climatique</i> Christophe Piar (Lab. PPA Business School, Paris)

HEURES	ÉVÉNEMENT
	Thématique : Les communautés de consommateurs, des minorités actives (salle 13)
14:00 - 14:30	<i>Minorités actives et communautés virtuelles : en quoi les mécaniques de chevauchement limitent l'activité des membres ?</i> Yann Levy (Lab. PPA Business School, Paris)
14:30 - 15:00	<i>« Speak up! » A study of bullying and self-esteem in children in France and the UK</i> Coral Milburn-Curtis (Université d'Oxford, Professeure invitée du Lab. PPA Business School, Paris)
15:00 - 15:30	<i>L'inclusion des personnes stigmatisées par les marques de luxe : de la communication à l'offre produits</i> Béatrice Tachet (IAE Paris, Sorbonne Business School)
15:30 - 16:00	<i>Marques et minorités : l'effet « tampon » de l'attachement à la marque sur les comportements négatifs des clients</i> Nawel Fellah-Dehiri (IAE Paris, Sorbonne Business School)
	Thématique : Les communautés de professionnels, des minorités actives (salle 14)
14:00 - 14:30	<i>La transgression et son rôle dans l'art : le cas de la musique metal</i> Elizabeth Couzineau, Nicolas Anne (Lab. PPA Business School, Paris)
14:30 - 15:00	<i>Artisans d'art et grandes maisons de luxe, quand la minorité influence la majorité</i> Agathe Dementhon (Lab. PPA Business School, Paris)
15:00 - 15:30	<i>Les espaces de coworking et les minorités actives aux États-Unis : un « tropisme américain » ?</i> Jean-Baptiste Igonetti (Lab. PPA Business School, Paris)

COMMUNICATIONS SCIENTIFIQUES

La consommation à l'ère de l'anthropocène
(salle 14)

COMMUNICATION - 14:00-14:30

Sobriété dans la consommation : de l'apanage d'une minorité à un projet de société ?

Anne Vaal^a (), Fabienne Berger-Rémy & Camille Cornudet^b

^a Lab. PPA Business School, Paris

^b IAE Paris, Sorbonne Business School

Résumé

Dans le contexte de la crise socio-environnementale, la sobriété suscite un intérêt grandissant. De fait, le sixième rapport du GIEC met en mots et en chiffres ce que certains appellent l'Anthropocène, définie comme une nouvelle ère géologique dans laquelle l'influence humaine impacte profondément et durablement l'environnement naturel et les personnes. A ce titre, le rapport interroge directement nos modes de consommation et fait de la sobriété l'une des voies pour faire face aux enjeux climatiques. Puisant ses racines dans les grandes traditions philosophiques et religieuses, la sobriété réfère originellement à la mesure, à la tempérance et à la modération, qui s'opposent à l'hubris - terme qui signifie « démesure » ou « excès ». La transposition dans le domaine de la consommation demeure toutefois un exercice difficile. En effet, la sobriété est une notion polysémique émanant de différents locuteurs, à la croisée de différents champs disciplinaires et de thématiques trans-sectorielles. Elle est en outre étroitement intriquée à différents concepts mobilisés dans la littérature, tels que (i) la simplicité volontaire, (ii) la frugalité, (iii) la décroissance, (iv) l'anti-consommation, (v) le convivialisme ou (vi) la sobriété matérielle. A partir d'une revue de littérature intégrative, cette recherche propose dans un premier temps une typologie des mouvements liés à la sobriété dans la consommation. Cette typologie est articulée autour d'une double tension : la dimension privée versus politique d'une part et la relation à soi versus la relation au monde d'autre part. Dans un second temps, alors que la sobriété dans la consommation demeure aujourd'hui l'apanage d'une minorité d'individus mieux dotés socialement et culturellement, nous montrons en quoi et comment elle interroge différentes composantes de la culture consumériste dominante : (i) hédonisme ; (ii) accélération et néophilie ; (iii) construction identitaire ; (iv) paradigmes sociaux dominants. En termes de contributions théoriques, cette recherche permet de mieux comprendre les dynamiques traversant les mouvements liés à la sobriété dans la consommation et les soubassements de la tension avec la culture consumériste dominante. En termes d'implications pour les Pouvoirs publics, ce travail met en exergue un phénomène de polarisation : minorité active engagée dans la sobriété et culture consumériste dominante s'affrontent sur des convictions et des normes alternatives. L'enjeu consiste alors pour les Pouvoirs publics à parvenir à une approche nouvelle et commune qui modifie les règles et les normes de la vie collective, en particulier les paradigmes sociaux dominants qui régissent nos sociétés. En termes d'implications pour les entreprises, ce travail permet de dessiner les contours d'un marketing de la sobriété, où la politique produit, prix, communication et distribution est repensée pour permettre l'invention de nouvelles formes de vie quotidienne, plus frugales, en accord avec les exigences de la transition écologique. Cette recherche comporte certaines limites. La revue de littérature intégrative ici réalisée n'a pas l'ambition d'apporter un éclairage exhaustif sur la sobriété dans la consommation. De plus, le choix des concepts connexes à la sobriété qui sont ici étudiés peut-être interrogé. A l'issue de ce travail, un agenda de recherche est proposé.

mots-clés : sobriété ; consommation ; culture consumériste ; paradigmes sociaux dominants ; décroissance

COMMUNICATION - 14:30-15:00

L'AMAP de « la pensée sauvage » : une révolution écotopique ?

Damien Delorme

Université de Genève

Résumé

Le GAEC « la pensée sauvage » est une structure qui regroupe trois maraîchers et qui produit des légumes et des plantes aromatiques à Vétraz-Monthoux (74). Cette structure fonctionne à 100% grâce au système des AMAP (Association pour le maintien à l'agriculture paysanne) depuis 2009. L'AMAP constitue, bien plus qu'une vente directe des produits sous forme de paniers, un système de participation collective au financement des métiers agro-écologiques, sur un mode contractuel et assuranciel entre un collectif de consomm-acteurs et des paysans. C'est une forme de révolution dans l'économie agricole contemporaine. Les maraîchers du GAEC la pensée sauvage, anciens ingénieurs dans l'aménagement environnemental et cadre dans le domaine de la protection de la nature, développent une pratique qui intègre l'éducation populaire, la souveraineté technique (atelier paysan), l'engagement syndical (confédération paysanne, via campesina) et la défense des terres agricoles dans une zone où la pression foncière est particulièrement forte. L'AMAP fournit en légumes 115 familles au long de l'année. Certaines études estiment que la souveraineté alimentaire des 100 zones urbaines principales en France est autour de 2% (Utopies, note de position n°12, 2017).

Dans une perspective de « philosophie de terrain », la contribution présentera les résultats d'une enquête auprès des membres du GAEC « La pensée sauvage » (observation participante, discussion libre, entretiens libres et semi-directifs). Ce lieu sera considéré comme un cas exemplaire de ce que je nomme une « écotopie » – c'est-à-dire un lieu ancré dans un territoire, qui résiste au système ayant produit la catastrophe et invente de nouvelles relations à nos milieux de vie. La question de recherche visera à se demander : Comment de telles initiatives paysannes s'inscrivent-elles dans les rapports entre minorités actives et transformations collectives dans le cadre des transitions écologiques ? En mobilisant une analyse des potentialités révolutionnaires des pratiques minoritaires, à la suite de Deleuze et Guattari, je mettrai en évidence les leviers d'influence et de transformation et analyserai les freins qui maintiennent ce modèle vertueux dans les marges d'un agro-business destructeur des terres, des paysans et de la santé collective.

mots-clés : Philosophie de terrain ; mouvements paysans ; AMAP ; écotopie ; écologie politique

COMMUNICATION - 15:00-15:30

Le mangeur vegan et la légitimité des offres commerciales alimentaires véganes des distributeurs et des marques

Laurent Tarnaud et Agathe dementhon

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Depuis 2015, de nombreuses marques ciblant les véganes (et les végétariens) sont apparues, dont plusieurs issues des enseignes de distribution elles-mêmes (Carrefour Veggie pour Carrefour, La gamme Le bon Végétal pour Herta, par exemple). Ces nouvelles offres semblent appréciées par les véganes et les végétariens comme en témoigne la progression à deux chiffres du chiffre d'affaires annuel depuis 2018 de ce type d'offres. Plus largement, l'engouement pour une alimentation végétalienne des Français fait écho au développement de sensibilités liées principalement à la santé, à l'écologie et à l'engagement politique de la population française. Cette végétalisation de l'assiette se pare également d'une dimension militante, notamment lorsqu'elle est stricte comme pour les véganes. Ces derniers mettent en avant leur implication, sinon leur combat, pour les droits des animaux et leur bien-être. Cette mutation des consommations alimentaires des Français (et plus généralement des Européens) vers toujours plus de fruits et légumes semble expliquer l'investissement des marques et des enseignes de distribution sur le marché du végétarisme/végétalisme. Mais cet investissement des marques et des enseignes de grande distribution dans la végétalisation des linéaires semble également économiquement paradoxal. La population végane représente seulement plus ou moins 1 % de la population française selon les estimations les plus récentes (FranceAgrimer, 2021). Il semblerait ainsi que c'est l'activisme des véganes (et dans une moindre mesure des végétariens) qui imposerait aux marques et enseignes de grande distribution la végétalisation de leurs offres alimentaires alors qu'il paraît économiquement plus judicieux de cibler les flexitariens, sinon les mangeurs « bio » quels qu'ils soient. Se positionner sur une offre alimentaire végétalisée serait donc tactiquement, sinon stratégiquement judicieux, pour capter cette clientèle nouvelle en proposant une réponse à ses sensibilités éthiques. Mais comment cette offre est-elle perçue par la minorité active formée par les véganes ? Est-elle légitime ? Nous avons donc posé la question de recherche suivante : Quels sont les attributs cognitifs et moraux qu'une enseigne de distribution offrant des produits alimentaires vegans doit porter pour être légitime auprès de la communauté des mangeurs vegans ? Nous avons adressé un questionnaire à plusieurs groupes végans Facebook et à la fédération des associations véganes de France. Ce questionnaire est structuré autour de l'échelle DIQ (Dietarian Identity Questionnaire, Rosenfeld et Burrow, 2017) et de l'échelle de la légitimité de Capelli et Sabadie (2005). Toutes deux ont été statistiquement validées. Nous montrerons qu'en fonction de l'évitement plus ou moins strict de la consommation de produits issus de produits animaux et de la sensibilité prosociale des répondants, il existe plusieurs groupes de mangeurs se réclamant du véganisme. Leur investissement cognitif dans les dimensions éthiques et morales détermine également la légitimité accordée aux marques et distributeurs commercialisant des offres alimentaires estampillées vegan.

mots-clés : vegan ; véganisme ; légitimité ; alimentation ; marques ; distributeurs ; éthique ; identité

COMMUNICATION - 15:30-16:00

RSE et activisme de marque dans un contexte anxiogène : la communication corporate face à la guerre en Ukraine et au réchauffement climatique

Christophe Piar

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Jusqu'à la pandémie de Covid-19, la recherche en communication corporate de crise n'avait pas exploré la question des types de messages que les entreprises ont intérêt à adopter dans le contexte de la forte médiatisation de crises-catastrophes n'ayant pas été provoquées par leurs propres activités. Le déclenchement de la guerre en Ukraine en février 2022 a, une nouvelle fois, posé cette question que les conséquences du réchauffement climatique pourraient rendre de plus en plus récurrente pour les Directions du marketing et de la communication. Cette présentation a ainsi pour objectif de comprendre comment les entreprises peuvent transformer ces situations anxiogènes en opportunité stratégique, afin d'en tirer profit au niveau de leur réputation et des intentions d'achat de leurs produits par les consommateurs. Elle teste en particulier l'impact respectif de la communication commerciale classique, de la communication RSE et de l'activisme de marque. Lorsqu'elles s'engagent dans une communication de type RSE, les firmes investissent des enjeux consensuels, pour lesquels la totalité ou l'immense majorité des consommateurs sont d'accord sur l'objectif à atteindre, même si différents moyens d'y parvenir peuvent exister. L'activisme de marque concerne quant à lui des enjeux conflictuels, sur lesquels il n'y a pas d'accord sur l'objectif à atteindre mais des divisions au sein de la population.

Selon la théorie de la gestion de la terreur, des tampons d'anxiété régulent à la baisse l'anxiété des êtres humains à l'égard de la mort. Il s'agit notamment de l'estime de soi égocentrique (qui s'exprime par la consommation matérialiste), de l'estime de soi sociotropique (qui se manifeste par des comportements altruistes et l'engagement dans des causes collectives), ou encore de l'appartenance à un groupe (avec l'affirmation de l'appartenance à un groupe ethnoculturel et l'hostilité à l'égard des autres groupes ethnoculturels). En activant ces tampons d'anxiété durant une situation anxiogène, la communication d'une entreprise pourrait réguler à la baisse l'anxiété des consommateurs. Le cas échéant, cela pourrait avoir des conséquences positives sur son image et les intentions d'achat de ses produits. La recherche en psychologie observe en effet que lorsqu'un individu régule à la baisse l'anxiété d'un autre individu, cela entraîne des attitudes positives du régulé à l'égard du régulateur.

Grâce à une enquête expérimentale par sondage (design 2X4) réalisée via un Access Panel auprès d'un échantillon de 400 personnes, nous étudions ainsi l'impact de messages pro-matérialiste, RSE et activistes (sur la question de l'immigration) publiés sur Twitter par une marque dans les contextes respectifs de la menace d'une attaque nucléaire sur la France (menace proche géographiquement et temporellement) et des conséquences du réchauffement climatique hors d'Europe en 2050 (menace lointaine géographiquement et temporellement). Outre les effets principaux de ces messages sur l'image de la marque et les intentions d'achat de ses produits, nous explorons également le rôle médiateur de l'anthropomorphisation de la marque et de l'attachement émotionnel à la marque, ainsi que le rôle modérateur du degré d'anxiogénéité de la crise-catastrophe, de l'accord avec le message de la marque et de l'auto-positionnement sur l'échelle gauche-droite.

mots-clés : Communication de crise ; RSE ; Activisme de marque ; Anxiété

Les communautés de consommateurs, des minorités actives (amphithéâtre)

COMMUNICATION - 14:00-14:30

Minorités actives et communautés virtuelles : en quoi les mécaniques de chevauchement limitent l'activité des membres

Yann Levy

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Le dévoilement de soi des individus, sur les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, est un sujet majeur de la littérature de recherche en sciences de gestion, d'abord parce qu'il s'agit d'un concept fréquemment mobilisé pour analyser les mécaniques d'interactions entre les personnes (Acquisti, 2010), ensuite parce qu'il s'agit d'un élément essentiel de la stratégie des plateformes digitales, qui utilisent les informations dévoilées pour améliorer leurs prestations de ciblage (Krasnova et al, 2012). Qui plus est, les possibilités de paramètres de ces communautés, comme leur caractère privé, ou l'anonymat des participants, en ont fait un canal privilégié des membres de minorités, qui souhaitent "s'activer" et échanger avec des individus partageant leur situation, même sans proximité géographique. Les chercheurs ont identifié de nombreux facteurs et variables affectant l'intention des individus de se dévoiler au sein des communautés virtuelles. Parmi ces facteurs, les chevauchements sont définis comme le nombre de connexions communes entre deux individus. Ces connexions peuvent être des relations communes, on parlera alors de chevauchement de réseau (Peng et al, 2018) ou les multiples communautés auxquelles ils appartiennent, on parlera alors de chevauchement d'appartenances (Wang et al, 2013). Si l'étude des mécaniques de chevauchement est assez nouvelle en sciences de gestion, un consensus s'observe déjà sur l'impact positif qu'ont ces mécaniques sur l'intention des membres de se dévoiler. En effet, plusieurs travaux déterminent que deux individus ayant de nombreuses relations ou appartenances communes, ont davantage de chances de reconnaître qu'ils ont des centres d'intérêt et des points communs, et donc, plus de raisons de se faire confiance et de partager des informations, parfois personnelles ou intimes (Peng et al, 2018). Pourtant, notre recherche, basée sur l'exploitation de quinze entretiens semi directifs auprès d'utilisateurs de toutes sortes, nuance et contredit ces enseignements. Pour nos interrogés, les situations de chevauchement augmentent le risque de voir des informations communiquées au sein d'une communauté, être réintroduites dans une autre communauté, augmentant ainsi les risques de démythification, telle qu'elle est définie par Goffman (Goffman, 1959), et les problématiques de discrimination, déjà importantes pour les membres de minorités. Cet article confronte les enseignements déjà reconnus par les chercheurs aux résultats de nos entretiens. Notre recherche mobilise la théorie de la présentation de soi d'Erwin Goffman (1959) qui, même si elle a déjà été transposée à l'univers des réseaux sociaux, voit son apport et ses contributions étendues par son exploitation dans le cadre de mécaniques nouvelles. Ainsi, malgré les limites propres à une recherche qui n'est que qualitative, et dépourvue de phase expérimentale, cet article contribue à une meilleure compréhension du ressenti des membres de minorités sur les situations de chevauchement qui les touchent. Nos résultats permettent aux managers de tenir compte de ce ressenti pour modifier les possibilités de paramétrages de leurs plateformes, et aux membres de minorités de mieux identifier les situations considérées comme à risque, afin d'améliorer leur protection tout en restant actifs.

mots-clés : Minorités actives ; communautés virtuelles ; dévoilement de soi ; chevauchements

COMMUNICATION - 14:30-15:00

« *Speak up!* » *A study of bullying and self-esteem in children in France and the UK*

Coral Milburn-Curtis

Université d'Oxford, Professeure invitée du Lab. PPA Business School, Paris

Summary/Résumé

A thirty-six question survey, exploring the relationships between self esteem and a) the experience of being bullied and b) the potential for being a bully, was administered (post-COVID) to 196 school age children from France and the UK. Patterns of association and difference were explored, comparing results across gender, ethnicity and nationality. Descriptive and inferential analyses were performed using SPSS and SmartPLS. UK children were statistically more likely to have low self-esteem, were more likely to be bullied and were more likely to bully others, when compared to their French counterparts. The greater the overall self-esteem, the less likely it is that a child will be bullied, and the less likely it is that they will be a bully. Those who are bullied are moderately likely to bully someone else. The greater the self esteem (and all subscales), the less likely the child is to be cyberbullied. Girls have lower self-esteem than boys, experience more emotional bullying (sub-scale) and more cyber-bullying (subscale) compared to boys. Children of minority ethnic identity are more likely to be bullied, more likely to bully others and are more likely to experience criminal bullying (subscale), compared with children of white identity. Children who have access to smartphones in school have lower self-esteem, have lower acceptance by friends, and have lower self-beliefs, compared with those who don't.

Keywords/mots-clés : self esteem ; children ; foreigner ; education ; gender

COMMUNICATION - 14:00-14:30

Marques et minorités : l'effet « tampon » de l'attachement à la marque sur les comportements négatifs des clients

Nawel Fellah-Dehiri

IAE Paris, Sorbonne Business School

Summary/Résumé

In order to respond to minority needs, many mainstream brands such as Nike, H&M or Pizza Hut and Nestlé launch different products. In the context of secular society in France, line extension targeting minority customer (i.e., Muslims) are negatively judged. Line extension strategy is defined as allowing existing brand name to enter new products in an existing category (Keller & Aaker, 1992). The literature on line extensions highlights the benefits associated with this strategy (Townsend and Kahn, 2014; Barroso and Giarratana, 2013). However, line extension targeting minority customers can be negatively judged as some products can be considered as illegitimate in the market (Slater et Demangeot, 2021; Johnson, Thomas et Grier, 2017; Wright, 2015; Wright and Annes, 2013).

Our study seeks to provide insight into how line extension toward minority out-group (i.e., Muslims) can impact in-group (i.e., Non-Muslims) consumer behavior. Within the vast literature on line extensions, few researchers have explicitly studied the effect of targeting minority. We attempt to answer the following questions: Can line extension toward minority influence in-group consumers behaviors? What are the consequences of line extension targeting minority on consumers? To answer those questions, this research investigates the impact of line extension strategy targeting minority (i.e., Muslims) on in-group (i.e., non-Muslims).

The study 1 involved 70 in-group (i.e., non-Muslims) which aim is to investigate the evaluation of stigmatized products (High vs. low stigmatized product). The study 2 involved 224 in-group (i.e., non-Muslims), who were assigned to a 2 (High vs. low stigmatized product) x 2 (High vs. low brand attachment) between subjects design. The results of two studies show that in the context of French secular society, products targeting minority such as Muslims are stigmatized. We find support that the stigma will transfer from the products to the brand's (i.e., SBA, stigma by association) leading to stigmatized line extension. Thus, line extension targeting minority leads to social identity threat experienced by in-group customers, which in turn increases negative customer behaviors (i.e., negative WOM, brand purchase intention, brands call of boycott). That is, social identity threat is the mediating mechanism through which stigmatized line extension increases a negatives behavior toward mainstream brands.

An important finding of our study is that brand attachment has a positive moderating effect on customer behaviors and social identity threat. In accordance with brand attachment theory, we validated this finding that brand attachment attenuates negatives behavior and acts like a "buffer effect" (Ahluwalia, 2000; Schmalz and Orth, 2012; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998). This research makes important contributions. The importance of line extension strategy and brands targeting different social groups cannot be understated. Our study proposes a rich theoretical framework rooted in stigmatization, social identity threat and brand attachment. Considering how important the line extension strategy is for firms, the study contributes to the creation and development of new knowledge in order to understand societal phenomena in the case of brand targeting minority consumers.

Keywords/mots-clés : line extension ; brand attachment ; social threat ; minority

COMMUNICATION - 14:30-15:00

L'inclusion des personnes stigmatisées par les marques de luxe : de la communication à l'offre produits

Béatrice Tachet

IAE Paris, Sorbonne Business School

Résumé

Cette recherche s'intéresse au marché du luxe et à la manière dont les marques incluent des personnes stigmatisées (Fiske, 2008 p498) en s'appuyant sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises : Intégration volontaire de préoccupations sociales et environnementales aux activités commerciales et aux relations avec les parties prenantes des entreprises (Commission Européenne, 2011). Nous nous intéressons en particulier au stigmate physique (Goffman 1963 p14) historiquement antinomique avec le concept d'esthétique (Monneyron in Assouly 1997) prégnant dans le monde du luxe. La plupart des recherches constatent des situations d'exclusion de consommateurs stigmatisés par différents marchés (Benett et al 2013 ; Burgess et al 2017 ; Crockett 2017). Nous souhaitons comprendre comment les marques de luxe cherchent à inclure ces consommateurs stigmatisés. Nous nous appuyons sur la théorie néo-institutionnelle et sur une méthodologie qualitative pour identifier les leviers utilisés par les managers du secteur du luxe.

La théorie néo-institutionnelle (diMaggio et Powell 1983) et plus particulièrement le concept de légitimité (Scott 1991, Suchman 1995), aident à comprendre comment la RSE incite les entrepreneurs institutionnels à légitimer les consommateurs stigmatisés (Barrena-Martinez et al 2016). Si plusieurs recherches se sont intéressées aux interactions de ces consommateurs au sein de marchés mainstream (Scaraboto et Fischer 2013 ; Avery, 2000 ; Pager et Shepherd 2008) peu de recherche s'est penchée sur ces mêmes consommateurs stigmatisés au sein des secteurs du luxe (Dion et Borraz 2017). Nous souhaitons comprendre le rôle des managers et comment ils tentent de re-légitimer ces personnes à travers la communication et l'offre produits de leur maison.

Nous utilisons une méthodologie qualitative avec deux types de données. Premièrement nous faisons référence à une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des managers à propos de la mode grande taille, marché où les consommatrices -de moins en moins minoritaires- peinent à trouver leur taille de vêtements (Scaraboto et Fischer 2013 ; Affula et Ricciardelli 2015 ; Rodhain et Gourmelen 2018). Nous faisons également appel à des données secondaires : 300 articles de presse et communications de maisons de luxe relatifs à l'inclusion des consommateurs stigmatisés.

A partir des entretiens réalisés avec des professionnels de la mode, nous constatons qu'il existe de nombreuses contraintes dans le développement de grandes tailles : des barrières de production, de prix, de distribution mais aussi des barrières sociales qui freinent les managers à développer certaines offres spécifiques et rendent le marché de la grande taille invisible (Dion et Tachet 2019). A travers nos données secondaires, nous constatons que les professionnels tentent néanmoins d'inclure les consommatrices stigmatisées grâce à des communications qui ont pour but de les rendre plus visibles. Cette stratégie de visibilité participe à légitimer ces personnes et à réduire leur sentiment d'exclusion (Bennett et al 2013). Néanmoins nous constatons que plus les barrières s'additionnent, plus il est difficile de mettre en place une réelle politique d'offre qui puisse refléter les efforts de communication des maisons de luxe. Or l'offre des marques de luxe doit être le reflet d'une communication inclusive, afin d'éviter toute critique « d'inclusive-washing ».

mots-clés : stigmatisation ; inclusion ; barrières ; visibilité ; luxe ; RSE

COMMUNICATION - 15:00-15:30

Minorités actives et communautés virtuelles : en quoi les mécaniques de chevauchement limitent l'activité des membres

Yann Levy

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Le dévoilement de soi des individus, sur les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, est un sujet majeur de la littérature de recherche en sciences de gestion, d'abord parce qu'il s'agit d'un concept fréquemment mobilisé pour analyser les mécaniques d'interactions entre les personnes (Acquisti, 2010), ensuite parce qu'il s'agit d'un élément essentiel de la stratégie des plateformes digitales, qui utilisent les informations dévoilées pour améliorer leurs prestations de ciblage (Krasnova et al, 2012). Qui plus est, les possibilités de paramètres de ces communautés, comme leur caractère privé, ou l'anonymat des participants, en ont fait un canal privilégié des membres de minorités, qui souhaitent "s'activer" et échanger avec des individus partageant leur situation, même sans proximité géographique. Les chercheurs ont identifié de nombreux facteurs et variables affectant l'intention des individus de se dévoiler au sein des communautés virtuelles. Parmi ces facteurs, les chevauchements sont définis comme le nombre de connexions communes entre deux individus. Ces connexions peuvent être des relations communes, on parlera alors de chevauchement de réseau (Peng et al, 2018) ou les multiples communautés auxquelles ils appartiennent, on parlera alors de chevauchement d'appartenances (Wang et al, 2013). Si l'étude des mécaniques de chevauchement est assez nouvelle en sciences de gestion, un consensus s'observe déjà sur l'impact positif qu'ont ces mécaniques sur l'intention des membres de se dévoiler. En effet, plusieurs travaux déterminent que deux individus ayant de nombreuses relations ou appartenances communes, ont davantage de chances de reconnaître qu'ils ont des centres d'intérêt et des points communs, et donc, plus de raisons de se faire confiance et de partager des informations, parfois personnelles ou intimes (Peng et al, 2018). Pourtant, notre recherche, basée sur l'exploitation de quinze entretiens semi directifs auprès d'utilisateurs de toutes sortes, nuance et contredit ces enseignements. Pour nos interrogés, les situations de chevauchement augmentent le risque de voir des informations communiquées au sein d'une communauté, être réintroduites dans une autre communauté, augmentant ainsi les risques de démythification, telle qu'elle est définie par Goffman (Goffman, 1959), et les problématiques de discrimination, déjà importantes pour les membres de minorités. Cet article confronte les enseignements déjà reconnus par les chercheurs aux résultats de nos entretiens. Notre recherche mobilise la théorie de la présentation de soi d'Erwin Goffman (1959) qui, même si elle a déjà été transposée à l'univers des réseaux sociaux, voit son apport et ses contributions étendues par son exploitation dans le cadre de mécaniques nouvelles. Ainsi, malgré les limites propres à une recherche qui n'est que qualitative, et dépourvue de phase expérimentale, cet article contribue à une meilleure compréhension du ressenti des membres de minorités sur les situations de chevauchement qui les touchent. Nos résultats permettent aux managers de tenir compte de ce ressenti pour modifier les possibilités de paramétrages de leurs plateformes, et aux membres de minorités de mieux identifier les situations considérées comme à risque, afin d'améliorer leur protection tout en restant actifs.

mots-clés : Minorités actives ; communautés virtuelles ; dévoilement de soi ; chevauchements

Les communautés de professionnels, des minorités actives
(amphithéâtre)

COMMUNICATION - 14:00-14:30

La transgression et son rôle dans l'art : le cas de la musique metal

Elizabeth Couzineau, Nicolas Anne

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

La musique metal est probablement perçue par beaucoup comme un sujet improbable de recherche. Les spécialistes de l'histoire du rock présentent souvent le heavy metal comme une réponse à l'échec perçu du mouvement hippie des années 1960. La fin des 30 glorieuses, le déclin économique vont conduire à l'émergence de formes artistiques plus sombres et plus déviantes. Dans cet environnement, et inspirés par les films d'horreur populaires de Mario Bava, quatre hommes de Birmingham ont développé les sons et les idées aujourd'hui associés au heavy metal lorsqu'ils ont transformé un groupe de rock de l'ère hippie appelé Earth en Black Sabbath, un spectacle musical d'horreur dérivé du film du même nom (Black Sabbath, 1963). La recherche sur le metal est apparue au début des années 1990, avec trois livres fondamentaux de deux sociologues, Deena Weinstein (2000) et Donna Gaines (1991), et du musicologue Robert Walser (1993). La communauté des chercheurs sur le metal s'est considérablement développée dans les années 2000. Une partie importante de cette recherche se concentre sur les fonctions sociales de cette musique, surtout lorsqu'elle s'est ramifiée à partir de la fin des années 1980. Les études qui ont commencé à explorer la musique heavy metal en dehors des États-Unis et du Royaume-Uni, ont souvent adopté une approche sociologique, se concentrant principalement sur les groupes de metal extrême et la construction de communautés et de publics. Ces groupes constituent un axe intéressant de pratiques et d'identités avant l'expansion d'Internet, qui a depuis grandement facilité la transmission et la distribution de la musique. Au-delà de la question de la construction des communautés, c'est la dimension transgressiste du metal qui nous a intéressés dans nos travaux. Dans un premier temps, nous caractérisons le metal au travers d'une revue de littérature, permettant d'établir les codes et le rapport à la transgression. Puis nous essaierons de décrypter, sur la base d'entretiens et de données secondaires, la permanence d'un processus transgressif du metal qui lui permet de conserver une image de contre-culture depuis la fin des années soixante.

mots-clés : transgression ; heavy metal ; minorités

Agathe Dementhon

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Il n'y a pas si longtemps encore, Paris regorgeait d'ateliers d'artisans d'art au service de la filière du luxe. Plumassiers, orfèvres, brodeurs, dentelliers, plisseurs, modistes, graveurs ou encore maîtres laqueurs représentaient les fondations de ce secteur. La mondialisation et l'industrialisation du luxe ont eu peu à peu raison d'un grand nombre d'entre eux. Trop onéreux pour rendre le luxe accessible au grand public, certains matériaux précieux et des savoir-faire ancestraux ont été abandonnés. En démocratisant le luxe, la plupart des grandes maisons ont délaissé cette exception française pour privilégier des activités telles que le prêt-à-porter, les accessoires ou encore les cosmétiques, indéniablement plus rentables. Envers et contre tout, certains artisans d'art ont néanmoins survécu à cette conjoncture, parfois seuls, parfois rachetés par de grands groupes ou par des entrepreneurs visionnaires, tout à coup conscients que s'ils n'agissaient pas, la perte de ce patrimoine manufacturier inestimable serait inéluctable et irréversible et entraînerait à sa suite la perte de ce qui fait l'essence même du luxe. En mobilisant le concept de minorité active tel que décrit par Moscovici en psychologie sociale, en 1996, cet article met en lumière le processus qui a permis aux artisans d'art du luxe de ne pas totalement disparaître, voire, aujourd'hui, d'être protégés et mis en valeur. Les grandes marques de luxe, les donneurs d'ordre, i.e. la majorité, sont de plus en plus à l'écoute des artisans d'art, leurs sous-traitants i.e. la minorité, ce qui permet de recouvrer les synergies qui existaient naguère entre les deux groupes et qui s'avèrent aujourd'hui indispensables pour la survie de l'un et l'autre. Après avoir dénigré les attentes de la minorité, la majorité se prend à respecter certaines de ses demandes pour trouver l'équilibre fragile mais nécessaire qui fera que l'une et l'autre continueront à prospérer et rendront au luxe ses lettres de noblesse attendues par la nouvelle génération de clients fortunés. Dans ce cas précis, l'influence de la minorité sur la majorité est nette et a été possible car le groupe minoritaire a refusé tout compromis sur l'essentiel, de manière inflexible. Contrainte, pour exister, de se plier pendant des décennies aux desideratas de la globalisation et de la démocratisation du luxe voulues par la majorité, la minorité résiste aujourd'hui sur certains points inacceptables à ses yeux et peu à peu, ouvre ceux de la majorité. Celle-ci, bien que perçue comme plus imposante et donc plus forte pour dicter ses choix, prend conscience que la minorité aussi, parfois, peut ouvrir une voie respectable.

Notre démonstration s'appuie sur le recueil de nombreuses données secondaires ainsi que sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de représentants de la minorité active étudiée. Les données recueillies exposent, de façon limpide, le mécanisme d'influence décrit par Moscovici et qui est exposé dans la première partie de cet article, via des sources académiques qui en font état.

mots-clés : Minorité active ; survie d'un secteur d'activité ; synergie des points de vue

COMMUNICATION - 15:00-15:30

Les espaces de coworking et les minorités actives aux États-Unis : un « tropisme américain » ?

Jean-Baptiste Igonetti

Lab. PPA Business School, Paris

Résumé

Les espaces de coworking revêtent une importance particulière dans les nouvelles formes de travail. Ils sont à la fois des espaces où se côtoient des professionnels et des entreprises mais aussi des lieux de rencontres et d'échanges qui participent à l'enrichissement d'une communauté concentrée autour de buts communs, rompre l'isolement par exemple, ou développer un réseau professionnel. Aux États-Unis, certains de ces tiers lieux apparaissent plus orientés, plus politisés parfois, il leur arrive même de revendiquer une appartenance à des communautés religieuses.

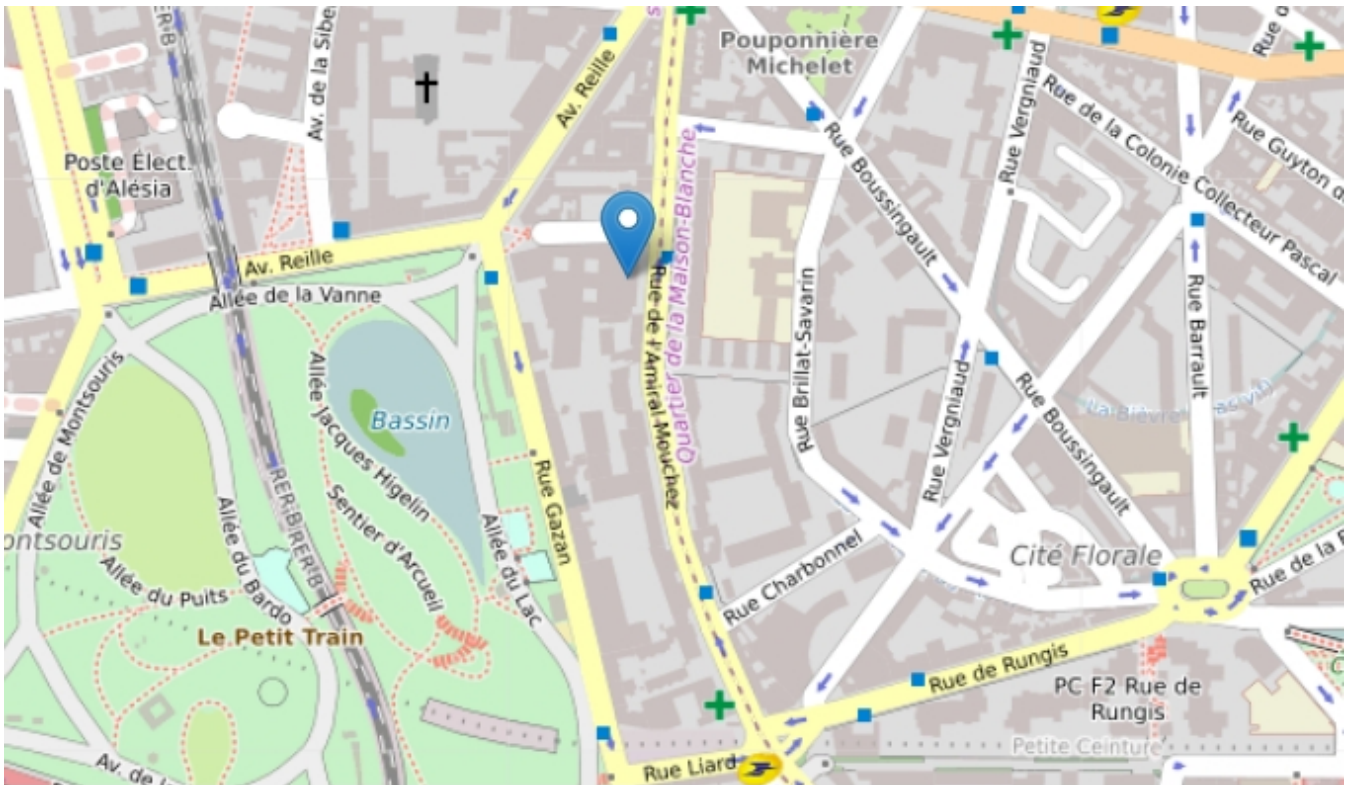
Notre recherche se donne pour ambition de comprendre ce « tropisme américain » par l'étude de quatre centres de coworking domiciliés aux États-Unis. La recherche documentaire sur internet permet ex ante de récupérer des données intéressantes pour entamer notre travail et structurer les objets de recherche. Des entretiens téléphoniques qualitatifs viendront quant à eux compléter ce travail en sollicitant certains responsables de centres sur la mission, le sens, l'essence même de la revendication qu'ils portent auprès des membres actifs mais aussi le message adressé plus largement à la société civile.

Grâce aux styles de comportements, une minorité active possède deux moyens d'agir : se faire connaître mais surtout se faire reconnaître. La littérature admet que l'influence minoritaire est génétique, partant d'un « discours alternatif révélé » qui participe à la conversion du plus grand nombre aux idées de ladite minorité, assortie d'un « affichage public de cette conversion » (B. Orfali, 2011). Il n'est pas rare que l'individu soit alors stigmatisé dans un engagement qu'il perçoit comme rassurant et réconfortant. Au fil des années, de nouveaux comportements semblent avoir émergé, de nouveaux rites aussi, offrant un terrain de jeu idéal à des ancrages idéologiques forts, à tout le moins des formes de communautarismes assumées. De tels espaces apparaissent alors comme des « méta-organisations territorialisées », moteurs d'apprentissages collectifs qui se conjuguent différemment selon les causes défendues, dans l'espace et dans le temps. Aux États-Unis, « l'enracinement territorial des acteurs semble peser aussi sur leurs logiques de groupement et sur les formes de socialisation des connaissances qui soutiennent les projets communs ». En quoi le territoire participe-t-il à l'émergence de ces communautés sur le sol américain ? Selon Médard (1969), « La conception américaine de la communauté nous paraît se caractériser par trois tendances divergentes. Ces tendances constituent autant d'abus du mot communauté. Une première tendance consiste à caractériser la communauté par la solidarité, une seconde par un centre d'intérêt commun, la troisième se situe dans une perspective écologique ou géographique ».

Autant de questions auxquelles ce papier tentera de répondre, et qui seront débattues lors de la journée de recherche organisée le 15 juin 2022, par l'équipe du laboratoire GReMOG de l'école PPA Business School.

mots-clés : coworking ; minorité active ; communication ; management ; militant

PLAN D'ACCÈS



PPA Business School
28-32 rue de l'amiral mouchez
75014 Paris

Site internet
<https://ppa-jr3-2022.sciencesconf.org>