

**”Ô les croyants! Remplissez fidèlement vos engagements.” ... ça dépend! Vers une religiosité situationnelle dans la consommation des musulmans de France.**

Jamel Khenfer, Elyette Roux

► **To cite this version:**

Jamel Khenfer, Elyette Roux. ”Ô les croyants! Remplissez fidèlement vos engagements.” ... ça dépend! Vers une religiosité situationnelle dans la consommation des musulmans de France.. *Management et religions : Décryptage d’un lien indéfectible*, EMS, pp.292, 2012, Gestion en liberté. halshs-00912920

**HAL Id: halshs-00912920**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00912920>**

Submitted on 2 Dec 2013

**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.

**“Ô les croyants ! Remplissez fidèlement vos engagements.”<sup>1</sup> ... ça dépend ! Vers une religiosité situationnelle dans la consommation des musulmans de France.**

**Jamel Khenfer, Elyette Roux**

Jamel Khenfer est doctorant contractuel en Marketing au CERGAM, à l'IAE d'Aix-en-Provence. Ses recherches portent entre autres sur l'impact de la religiosité sur les décisions d'achat. (auteur à contacter : [jamel.khenfer@iae-aix.com](mailto:jamel.khenfer@iae-aix.com))

Elyette Roux est professeur de Marketing à l'IAE d'Aix-en-Provence, où elle dirige le programme doctoral et le CERGAM (Centre d'Etudes et de Recherches en Gestion d'Aix-Marseille). Ses recherches portent sur les relations des consommateurs aux marques.

---

<sup>1</sup> Coran (5 : 1) (Ô les croyants. Remplissez fidèlement vos engagements. Vous est permise la bête du cheptel, sauf ce qui sera énoncé [comme étant interdit]. Ne vous permettez point la chasse alors que vous êtes en état d'ihram. Allah en vérité, décide ce qu'Il veut.) Traduction française du Coran. Paris : Albouraq.

Noël, Pâques, l'Épiphanie, la Toussaint, la Saint Nicolas, etc., le marché a depuis longtemps ajusté son offre au rythme des fêtes religieuses catholiques en France et dans bon nombre de pays occidentaux. Pourtant, l'émergence de l'islam comme deuxième religion de France soulève de nouveaux enjeux économiques (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007) désormais pris en compte par les entreprises – e.g., Carrefour, Casino, Doux, Nestlé, Quick et Yum!.

En raison notamment des grands flux migratoires des années 1950 aux années 1980 et du renouvellement générationnel, la population musulmane se compte aujourd'hui en millions de consommateurs. Un tel volume justifie l'expression de *relais de croissance* communément utilisée dans l'industrie agro-alimentaire, la distribution, le secteur CHR voire celui de la banque-finance. Participant largement à la formation des attitudes et des comportements (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007), la religion musulmane implique en effet une expérience particulière du consommateur face au marché.

Tant au niveau des valeurs qu'elle porte, que de son cadre normatif – i.e., règles proscriptives (*haram*) et prescriptives (*halal*), elle *contraint* ses fidèles à une certaine appréhension du système marchand. L'asymétrie et l'imperfection de l'information sur les marchés – au profit des producteurs et distributeurs – créent une incertitude dans l'esprit des consommateurs, quant à la qualité des produits offerts (Robert-Demontrond, 2007). D'autant que le marché n'élabore pas ses offres avec en premier lieu, le souci du respect de la pratique des consommateurs s'identifiant à des religions minoritaires (Hirschman et al., 2011).

Dès lors, se pose la question de l'importance du respect des prescriptions et des interdits religieux pour ce type consommateur, lorsqu'il est confronté à une situation d'achat. Fondamentalement inductive, cette étude repose sur une dynamique itérative d'analyse de 15 entretiens semi-directifs et d'une dizaine d'observations participantes en contexte d'achat. Le cadre théorique posé, les résultats seront ensuite discutés avant d'aboutir à la proposition du modèle de *religiosité situationnelle*.

## **1. Cadre théorique de l'étude**

Deux angles d'approche permettent d'appréhender la religion dans l'étude du comportement du consommateur : une approche cognitiviste et une approche plus interprétative visant à dégager du sens de la consommation.

## **1.1. Place de la religion dans l'étude du comportement du consommateur**

### **1.1.1. La religion en tant que système cognitif**

En tant que système cognitif, l'influence de la religion sur le consommateur est double (Wilkes et al., 1986). La première forme est indirecte. La religion est l'héritage d'une philosophie morale qui affecte la personnalité de l'individu c'est-à-dire ses croyances, ses valeurs et ses attentes (Hirschman, 1983). De sorte que la perception que le consommateur a du système social et marchand est déterminée par sa religion d'affiliation. Le principal intérêt de cette approche consiste à tenir compte de la religion dans la formation des attitudes, par exemple dans la perception du message publicitaire (Sabri et al., 2010 ; Wilkes et al., 1986).

La seconde forme d'influence de la religiosité est directe. Sous cette perspective, la religion est vue sous son aspect normatif. De là, émerge le concept de religiosité, c'est-à-dire le degré auquel les croyances dans les valeurs et idéaux d'une religion déterminée sont effectivement respectés et mis en pratique par l'individu (Wilkes et al., 1986). La figure 1 illustre (sans être exhaustif) ces deux formes d'influence en appliquant une perspective islamique au marketing à partir de l'interprétation des textes religieux (Coran et Sunna).

**-Placer le figure 1 « Implications d'une perspective islamique pour le marketing » ici (si tableau coupé, à la fin de la sous-section 1.1.1.)-**

Que l'influence soit directe ou indirecte, l'identification à une religion implique l'élaboration de choix raisonnés pour le consommateur. Dès lors, apprécier ses conséquences sur la prise de décision s'avère particulièrement pertinent. L'existence d'un cadre normatif dictant, pour partie plus ou moins importante selon les religions (Hirschman, 1983), les actes au quotidien affecte la façon dont l'information est traitée. Aussi, les choix élaborés par le consommateur sont-ils réalisés sous contrainte. L'enjeu devient alors de mieux cerner le poids de ces contraintes sur la décision en situation d'achat. D'autant que le consommateur fait face à un déséquilibre de l'information à son détriment sur le marché, renforçant l'incertitude sur l'aptitude des produits à respecter les prescriptions et interdits religieux (Robert-Demontrond, 2007).

Nous soulignerons ici que cet aspect de la religiosité la différencie de l'ethnicité au plan conceptuel. En effet, la recherche sur la consommation communautaire s'est centrée sur la dimension ethnique de la culture, au risque de voir la religion comme une de ses

dimensions ou un simple outil permettant de construire son identité ethnique (cf. Ozcaglar-Toulouse et al., 2009 pour une revue de littérature).

### **1.1.2. La religion sous une perspective culturelle de la consommation**

Ce risque de confusion s'explique par la proximité conceptuelle entre l'identité religieuse et l'identité ethnique. S'agissant de minorité culturelle, les deux se rejoignent sur l'idée d'« appartenir ou, mieux encore, de ressentir l'appartenance à un groupe social, avec des sentiments d'unicité, d'unité et de communauté de destin caractérisant ce groupe social. » (Robert-Demontrond, 2007, p. 81). Appliquer une perspective culturelle de la consommation à la religion consiste alors à accorder toute son importance à la dimension subjective de l'appartenance communautaire.

En cela, il faut davantage s'intéresser aux aspects expérientiels, symboliques et contextuels de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). La signification des objets dépasse leur valeur utilitaire – i.e., leur aptitude à respecter la pratique religieuse. Ils permettent au consommateur de communiquer une identité culturelle, et donc de manifester son identification à une religion.

En tant que « chose éminemment collective » (Durkheim, 1913, p. 51), la religion se présente comme le socle commun sur lequel s'organise la communauté d'individus qui s'y rattachent. Ils y trouvent une ressource dans la formation de leur projet identitaire de même qu'un ensemble de codes permettant de manifester cette appartenance par la consommation (Arnould et Thompson, 2005).

Il s'agit alors de placer le vécu de l'affiliation religieuse au cœur des préoccupations, selon le point de vue unique de l'individu. Ainsi, s'agissant de minorités culturelles, le rapport du consommateur à la religion n'est pas un simple calque de celui étudié pour une religion dominante (Hirschman et al., 2011). L'enjeu des contextes socioculturels dans lesquels le consommateur exprime son rapport à la religion doit être souligné (Hirschman et al., 2011 ; Weaver et Agle, 2002) du fait de la charge symbolique qui en découle (Sandikci et Ger, 2010).

## **1.2. Vers la contextualisation du rapport à la religion**

### **1.2.1. La religion sous l'angle de la construction identitaire**

Le rapprochement entre identité religieuse et identité ethnique suppose de s'intéresser à la fluidité de l'identité des minorités culturelles, en faisant appel à la recherche sur l'acculturation du consommateur, et notamment au courant post-assimilationniste (Askegaard et al., 2005). Les auteurs qui s'y rattachent proposent de ne pas voir le rapport à la minorité d'identification comme figé et stable, mais variable selon les contextes et les interactions sociales (Ozcaglar-Toulouse et al., 2009). Sans qu'il soit malléable à souhait par le consommateur (Askegaard et al., 2005), il faut considérer l'objet (le produit ou la marque) comme l'instrument permettant un balancement identitaire entre majorité et minorité.

Dès lors se pose la question des facteurs participant à la formation de la religiosité du consommateur s'identifiant à une minorité religieuse. Nous proposons en effet que l'identité religieuse se place au cœur de la formation de la religiosité du consommateur. L'ampleur que prend la considération de l'individu pour le respect de la doctrine religieuse dans ses décisions dépend de la saillance de l'identité religieuse (Weaver et Agle, 2002). Plus cette identité est saillante parmi celles qui constituent collectivement le soi, plus elle est susceptible de s'éveiller si elle est sollicitée.

Deux niveaux d'analyse peuvent être mobilisés pour comprendre la façon dont elle se forme. Le premier (interindividuel) est celui de la socialisation du consommateur. Il s'agit de comprendre la façon dont se construit le rapport à la religion, par les structures socioculturelles marquant la vie de l'individu. Le second niveau d'analyse (intra-groupe) est celui de l'appartenance au groupe. L'identité sociale est fluide et se caractérise par une oscillation entre différenciation et conformité. De sorte que si la nature et l'importance des contacts sociaux déterminent la saillance de l'identité religieuse, elle s'ajuste selon la relative attraction aux groupes d'appartenance et de référence.

### **1.2.2. La religion sous l'angle de l'approche situationnelle**

Si la religiosité est socialement construite (Durkheim, 1913), elle s'avère contextuellement déterminée précisément en raison de la saillance de l'identité religieuse. De là, se pose, dans un deuxième temps, la question de l'identification des facteurs à l'origine d'une variation selon les contextes de la religiosité, dans les choix de consommation. Il convient d'abord d'identifier les facteurs contextuels et situationnels conditionnant l'expression du sentiment religieux dans les décisions d'achat, puis d'étudier dans quelle mesure ils interviennent.

Les préférences individuelles ne suffisent pas à expliquer les choix du consommateur ; il convient de faire appel à l'approche situationnelle (Belk, 1975). Tenir compte de la contingence, c'est-à-dire de la situation, permet d'expliquer davantage de variance dans la prédiction du choix (Belk, 1975). S'agissant de préférences relatives à la minorité culturelle d'identification, l'appel au modèle de Stayman et Deshpande (1989) s'avère légitime. Celui-ci propose que l'impact de l'ethnicité sur les choix de consommation ne dépende pas seulement de l'appréciation subjective qu'a l'individu de son rapport à ses origines, mais de la situation dans laquelle la consommation tient lieu et place. Malgré sa validité empirique, ce modèle mérite d'être conceptuellement enrichi, tant en termes de déterminants individuels que de facteurs situationnels.

De l'étude du mécanisme d'expression de la religiosité dans le comportement du consommateur par l'approche situationnelle, nous espérons finalement mieux comprendre les conséquences des arbitrages nées de cette identité contingente sur le comportement d'achat. Il faut en effet poser la question de la façon dont le consommateur répond à la remise en cause du respect du dogme par le marché et le contexte précédant l'achat. Une approche exploratoire sera privilégiée. Son intérêt consiste à identifier les construits comportementaux pour lesquels la religion joue un rôle déterminant. Nous attacherons une attention particulière à la prise de décision et au traitement de l'information ; ceci justifié par la contrainte que représente le respect des règles prescriptives et proscriptives sur la construction du choix.

**-Placer la figure 2 « Méthodologie de la recherche » ici-**

## **2. Résultats de l'étude et discussion**

La présentation des résultats suit le cheminement du modèle proposé en figure 3.

### **2.1. Déterminants individuels à la contextualisation de la religiosité**

#### **2.1.1. Se dire musulman : l'essence du problème**

Se dire musulman, c'est affirmer son affiliation religieuse à l'islam. Or si notre proposition principale consiste à voir la religiosité contextuellement déterminée, il faut d'abord comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent leur affiliation à la religion musulmane.

Une première approche de la dimension subjective de l'affiliation religieuse peut être celle du *déterminisme religieux*. Nous entendons cette expression au sens bourdieusien, c'est-

à-dire la transmission d'une génération à une autre d'une grille de lecture du monde (i.e., l'habitus). Mis à part le cas des convertis, est musulman celui/celle né(e) de parents musulmans ; l'appartenance à la religion se fait « par voie naturelle » (Robert-Demontrond, 2007, p. 43) : « *Je suis né de parents musulmans, même mes grands-parents sont musulmans.* » (Brahim), « *Je suis musulmane depuis que je suis née, j'ai grandi dans la religion musulmane et voilà pour moi c'est mon identité* » (Naelle).

La deuxième manière pour les informants d'affirmer leur affiliation à l'islam repose sur l'**attachement à l'identité religieuse**. L'affirmation de soi en tant que musulman trouve alors ses fondements dans des revendications identitaires (Robert-Demontrond, 2007). « *J'aime bien ma religion, je trouve qu'elle est bien ça nous évite de beaucoup de choses qui ne sont pas bonnes.* » (Maha). « *Je n'ai pas à faire profil bas, pourquoi renier une partie de mon identité ? Je ne peux pas renier une partie de mon identité.* » (Sonia).

Si la définition de la subjectivité de l'affiliation religieuse d'un individu doit tenir compte d'une approche déterministe et de l'attachement à l'identité religieuse, sa dimension spirituelle ne doit pas être négligée. Se borner aux deux premiers aspects revient à ignorer les motivations à la pratique religieuse fondées sur **un engagement et une dévotion pour les choses sacrées**. Or, c'est cette dernière qui constitue l'architecture la plus solide du respect de la pratique selon les informants. « *A partir du moment où on croit en Dieu, qu'on a peur de Dieu, on fait ce qu'il demande et on ne fait pas ce qu'il nous interdit.* » (Juliette), « *... j'ai un devoir envers Dieu.* » (Maha).

### 2.1.2. Conditions antérieures du consommateur inhérentes au contexte

Commençons par différencier contexte et situation. Alors que l'influence de la situation est propre au moment, celle du contexte est antérieure à l'acte d'achat ou de consommation (Belk, 1975).

Le premier élément de contexte est l'asymétrie de l'information sur le marché. Elle concourt à la formation d'une **incertitude dans l'esprit du consommateur quant à la qualité des produits offerts** (Robert-Demontrond, 2007). L'opacité du système de traçabilité est mise en accusation tant sur le plan de la certification halal (i.e., multiplicité des certifications aux normes différentes), que de la lisibilité des étiquettes (e.g., signification des additifs alimentaires, obligation des producteurs de n'indiquer que la mention « gélatine » et non son origine). « *C'est vrai que la liste des ingrédients est trop longue avec des trucs dont j'ai jamais entendu parler.* » (May), « *Je vois là gélifiant, de la pectine mais de toute façon, je ne sais pas ce que c'est.* » (Jibril).



Ensuite, percevant la majorité comme une force préjudiciable à la pratique religieuse, un « sentiment ennemi » se développe contre elle alors qu'un sens de cohésion du groupe forme le « Nous » (O'Guinn et Belk, 1989). De sorte que la réponse émotionnelle donnée au vécu en tant que minorité culturelle renforce le sentiment intra-communautaire et le rejet de l'extra-communautaire. « *J'ai plus de réticences pour Fleury Michon, leur branche halal, que pour Isladélice, c'est pas logique mais Fleury Michon, j'arrive pas.* » (Fahd). D'autre part, alors que la consommation de produits kasher est autorisée par les textes coraniques, manger kasher est hors de propos pour deux informants car directement associé à l'identité juive et l'Etat d'Israël « *Mon frère refuse de consommer ce genre de produits [kasher] donc ma mère forcément ne les achète pas non plus.* » (Fatima). C'est alors le **contexte communautaire** dans sa globalité (rapport à la majorité et aux autres minorités) qui doit être considéré comme un facteur de la saillance de l'identité religieuse.

La réponse de la minorité religieuse face à la majorité ne va pas automatiquement crescendo. La **fréquence de contacts sociaux avec la majorité et la minorité d'identification** conditionne également l'importance des préoccupations religieuses. Deux types d'influences opposées peuvent être distingués. Lorsque l'entourage social favorise l'expression de la religiosité, il se réduit à la sphère privée et à l'entourage musulman. La religion n'est alors pas une contrainte dans la construction du choix. « *Chez moi à chaque fois qu'on achète la viande, faut acheter la viande halal.* » (Maha). A l'inverse, le respect de la pratique trouve ses limites dans des environnements sociaux non religieux ou inconnu. « *A partir du lycée, j'ai arrêté et pis voilà ça a été crescendo, une fois que t'es au lycée, t'oublies, c'est dommage, c'est dommage ...mais j'ai zappé.* » (Ismaël).

Alors que pour Belk (1975), l'**horizon temporel** constitue un facteur situationnel, il nous apparaît plus pertinent de le considérer comme un élément du contexte antérieur à l'achat et à la consommation. Le sentiment d'appartenance religieuse s'accroît avec l'approche d'événements marquants de la religion musulmane (Hirschman et al., 2011). Il s'agit en effet de moments pendant lesquels les musulmans accroissent leur consommation de produits halal. « *Je mange halal la plupart du temps, mais surtout pendant le ramadan parce que c'est très cher par rapport à la viande normale.* » (Brahim).

En résumé, comprenons que la subjectivité de l'affiliation religieuse et les conditions antérieures à la situation influencent conjointement l'intensité de la religiosité. La section suivante soutiendra néanmoins que cette intensité est limitée.

## **2.2. La religiosité situationnelle : entre invariants et ajustements dans le respect de la pratique**

### **2.2.1. Les invariants dans la consommation : une religiosité *a minima***

Parler de religiosité situationnelle suppose que l'expression de la pratique religieuse dans le comportement du consommateur varie selon les situations. Néanmoins, l'analyse des entretiens révèle l'existence d'invariants c'est-à-dire d'éléments de la pratique religieuse dont la violation est exclue. Dans la classification de Sabri et al. (2010), ces invariants s'inscrivent dans le tabou de nature comportementale et de nature sacrée. Leur transgression est soumise à deux types de sanctions (Durkheim, 1913). D'abord, de nature sociale : « *Quand quelqu'un mangeait du porc, un Blanc ou quoi, on se moquait de lui, ça m'a déplu et depuis j'ai gardé ça dans ma tête.* » (Jibril) ; elles peuvent également être de nature extra-sociale c'est-à-dire infligées selon les informants, par une puissance divine. « *A partir du moment où on croit en Dieu, qu'on a peur de Dieu, on fait ce qu'il demande et on ne fait pas ce qu'il nous interdit.* » (Juliette).

Parmi les interdits caractérisant le tabou, se trouvent de manière répétitive le porc et ses dérivés (i.e., gélatine) ainsi que l'alcool. Or, des nombreux autres interdits évoqués dans la figure 1, seuls ces deux là ont été énoncés par les informants, malgré la réalité de la transgression pour les consommateurs de confession musulmane et juive (Robert-Demontrond, 2007). Une première explication réside dans la connaissance même des interdits dictés par la religion. Néanmoins, la principale raison se résume dans le refus de fournir un effort cognitif supplémentaire au traitement des contraintes connues et participant d'ores et déjà à la prise de décision. « *C'est impossible de vérifier partout, on vit plus sinon, sinon on reste chez soi.* » (Fahd), « *... j'ai pas le temps d'aller vérifier donc je mange pas ! Dans ce cas, on ne vit plus.* » (Husseïn).

### **2.2.2. Les ajustements : ouverture vers la contextualisation de la pratique**

Nous parlons d'ajustements, vis-à-vis de la pratique religieuse et de son impact sur la consommation, en référence au concept d'ambivalence à la base du tabou (Sabri et al., 2010). Il s'agit du sentiment partagé saisissant le consommateur quant à la transgression du tabou i.e., balancement entre résistance et attraction pour la transgression. Alors que le poids des sanctions attendues (sociales et divines) contribue au contrôle de la pulsion tentatrice, le désir de transgression de l'interdit provoque chez le consommateur des calculs d'arbitrage entre le coût de la transgression et le bénéfice attendu. « *C'est dur surtout quand les amis*

*proposent des sorties en boîte tout ça, c'est pas trop compatible avec la religion, on sort. La musique, l'alcool... voilà tout ce qui est interdit, on le fait quand on sort. » (Sarah).*

Ce verbatim montre que les ajustements peuvent même aller jusqu'à entamer les aspects de la pratique précédemment qualifié d'invariants. De là, se pose la question de la limite des ajustements réalisés. Des éléments de réponse se trouvent dans le concept du **dégoût** que l'on retrouve également dans l'étude de Robert-Demontrond (2007) sur les consommateurs juifs. Il s'applique ici comme un sentiment de révolusion développé à l'égard d'un produit autour duquel s'est construite une attitude défavorable à forte charge émotionnelle négative. *« Je ne comprends pas que des gens fabriquent des choses comme ça [bière halal et saucisson sec halal] ... mais je veux dire c'est n'importe quoi, c'est ridicule, genre, vraiment le truc, je trouve ça aberrant. » (Juliette).*

En résumé, si l'ampleur de cette religiosité contextuellement déterminée est variable, elle n'est pas absolue. Elle s'ajuste certes selon le contexte précédant l'achat, mais avec le respect d'invariants dont la définition dépend du consommateur.

### **2.3. Influence des variables situationnelles sur la prise de décision**

La confrontation des observations avec la taxonomie de Belk (1975) fait émerger cinq variables de situation.

#### **2.3.1. L'environnement social**

Antécédent de l'intensité de la religiosité, l'environnement social pèse également dans la construction contingente du choix. Il renvoie à la présence d'autres personnes lors de l'acte d'achat ou de consommation *« Moi quand je suis chez quelqu'un qui t'offre de la nourriture, je ne vais pas cracher dedans, je vais manger... pour lui faire plaisir et parce qu'il m'a invité, je ne vais pas refuser, je dis bismillah<sup>2</sup> et je mange. » (Jibril).* L'influence de l'environnement social se traduit par l'influence normative intra-groupe sur la décision du consommateur. Pourtant, et conformément avec l'idée d'invariants, la pression sociale à la conformité n'est pas absolue. *« J'ai des amis qui pensent que dès l'instant où l'on ne mange pas de porc ça y est !, d'autres qui me proposent du poulet, pour eux, si c'est du poulet, je peux manger, mais non ! Dès l'instant que ce n'est pas halal, peu importe la viande, si c'est pas halal, non... » (Hussein).*

---

<sup>2</sup> Formule arabe signifiant « Au nom de Dieu ».

### **2.3.2. Le support physique**

Le support physique, c'est-à-dire l'environnement physique où se déroule l'action, fait référence aux éléments observables qui interviennent dans l'achat ou la consommation (Belk, 1975). Cela renvoie à la façon dont le produit est présenté au consommateur (i.e., packaging et organisation de la surface de vente) et donc à l'information que le consommateur peut en tirer pour prendre sa décision. Si la qualité halal du produit (s'agissant essentiellement de viande sacrifiée selon le rite islamique) constitue un critère déterminant du choix pour le consommateur (cas de 12 informants), il existe une recherche systématique d'indices garantissant cela. Or pour dix d'entre eux, cette garantie consiste en la simple recherche du mot « halal » (en français et/ou en arabe) sur le packaging ou la vitrine dans le cas de commerce de proximité. Aucune attention n'est prêtée aux certifications et labels ; les informants relativisent le pêché éventuellement commis par anticipation du pardon de Dieu. *« Pour moi il y a écrit halal donc je prends un peu naïvement, après si c'est pas halal et que je l'ai mangée naïvement, tant pis. C'est entre lui et Dieu pas entre moi et Dieu »* (Brahim).

### **2.3.3. La pression temporelle**

Il convient ici de faire la distinction entre horizon temporel (i.e., moment de l'année) et pression temporelle à la différence de Belk (1975). La pression temporelle doit en effet être comprise comme la perception du temps en tant qu'enjeu dans la situation d'achat. Les recherches en marketing ont démontré l'impact de la pression temporelle sur le comportement du consommateur et plus précisément sur le traitement de l'information et la prise de décision. Etant entendu que la religion constitue un système cognitif et participe à l'élaboration de choix raisonnés (Hirschman, 1983), il importe d'en tenir compte ici également. *« J'ai pas le temps de tout regarder, je peux pas passer dix minutes à chaque fois que je prends quelque chose sinon j'y passerai deux heures. »* (Juliette).

### **2.3.4. La définition de la tâche**

Le dernier facteur situationnel intervenant dans la prise de décision renvoie à la définition de la tâche, c'est-à-dire aux intentions de l'individu, aux objectifs qu'il entend accomplir par ses achats. En effet, sauf être l'unique consommateur des produits achetés, l'acheteur tient compte des préoccupations des autres dans ses choix (Belk, 1975). Les observations menées ont ainsi révélé que selon les personnes destinées à consommer les

produits achetés, le respect des règles prescriptives et proscriptives est variable. « *Mes parents doivent me rendre visite bientôt... Je dois faire attention à ce que les produits que j'achète ne contiennent pas d'alcool, les chocolats par exemple, je vais faire attention à ça.* » (Chafik). Par contre l'inverse ne s'est pas produit (i.e., achat de produits frappés d'interdits religieux pour des non musulmans).

### **2.3.5. Le type de produit <sup>3</sup> et heuristiques**

Le type de produit ne fait pas partie des facteurs situationnels, mais constitue une source d'influence du comportement (Belk, 1975 ; Stayman et Deshpande, 1989). Il est d'abord intéressant de tenir compte du type de produit en rapport aux variables situationnelles déjà identifiées. Selon la configuration situationnelle, l'attitude envers le type de produit est susceptible de varier. En effet, importent pour le consommateur les questions suivantes : quelle est l'information disponible ? qui est présent ? suis-je pressé ? à qui est destiné le produit ?, sans pour autant que les réponses soient les mêmes selon la nature du produit recherché.

Pour le produit en lui-même ensuite, les observations ont montré que l'information pourtant disponible n'est que partiellement traitée. Et ce, même pour des produits dont la composition contient des éléments proscrits par la doctrine islamique, du moins désignés comme tels au cours des entretiens (e.g., cas des friandises, yaourts et jus de fruits susceptibles de contenir de la gélatine de porc). Cela suppose la formation d'heuristiques, c'est-à-dire de raccourcis cognitifs facilitant la prise de décision en épargnant un traitement systématique de l'information. « *Je ne regarde pas les ingrédients parce que pour moi, il ne peut pas y avoir de viande dans les yaourts, c'est impossible... J'ai confiance, c'est que du jus de fruit.* » (Chafik).

## **Conclusion**

La figure 3 illustre le modèle de religiosité situationnelle que nous proposons à l'issue de cette étude.

### **-Placer la figure 3 « Proposition du modèle de religiosité situationnelle » ici-**

L'apport principal de cette étude réside dans la mise en évidence d'une relation non linéaire entre le sentiment religieux et l'activité comportementale du consommateur, contrairement à

---

<sup>3</sup> Nous parlons du type de produit en nous restreignant à l'alimentaire car source d'expression privilégiée des règles prescriptives et proscriptives de la religion musulmane.

ce qui est communément admis en marketing. En identifiant ainsi les facteurs explicatifs de l'intensité de la religiosité du consommateur, le marketer dispose de leviers d'actions stratégiques et commerciales. Il peut d'abord agir en amont de la confrontation à la situation d'achat. Cela passe notamment par la communication ; l'objectif étant d'encourager les attitudes favorables à la marque en éveillant par exemple les marqueurs de l'identité religieuse ou encore en réduisant l'incertitude sur la qualité halal par le contrôle de l'information sur la marque. Le marketer doit également se poser la question de l'hybridation et des limites de l'hybridation dans l'élaboration des produits. En aval, c'est-à-dire sur le lieu de vente, les moyens d'actions sont les facteurs situationnels identifiés, par exemple en termes de support physique (i.e., organiser l'espace de vente et marquer visuellement les produits halal) et de gestion de la pression temporelle (i.e., faciliter la prise de décision rapide en donnant l'information utile sur la capacité du produit à respecter la pratique religieuse).

Ces propositions reposent sur une étude qui, comme toute recherche, trouve des limites. La définition de la population étudiée peut d'abord être discutée. Il serait en effet pertinent de poursuivre l'analyse en élargissant le champ d'investigation à l'ensemble des musulmans résidant en France tout en distinguant nationaux, migrants et immigrés. D'autre part, nous pointerons l'existence d'un potentiel biais du genre. A l'exception de Naelle, l'ensemble des entretiens et observations a été réalisé par un enquêteur de genre masculin. Néanmoins, afin d'asseoir sa validité empirique, le modèle proposé pourra être testé quantitativement.

### **Références bibliographiques**

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n°4, p. 868-882.

Askegaard S., Arnould E.J et Kjeldgaard D. (2005), "Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n° 1, p. 160-170.

Belk R.W. (1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, n° 3, p. 157-164.

Durkheim E. (1913 [1968]), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: PUF.

Hirschman E.C. (1983), "Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm", in Sheth J. (ed), *Research in Marketing*, JAI Press, Greenwich (CT), p. 131-170.

Hirschman E.C., Ruvio A.A. et Touzani M. (2011), "Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and

diasporic communities”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, n° 3, p. 429-448.

O’Guinn T.C. et Belk R.W. (1989), “Heaven on Earth: consumption at Heritage Village, USA”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n° 2, p. 227-238.

Ozcaglar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H., Herbert, M. et Zouaghi S. (2009), “L’ethnicité dans l’étude du consommateur : un état des recherches”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, n° 4, p. 57-76.

Pras B. et Vaudour-Lagrâce C. (2007), “Marketing et islam : des principes forts et un environnement complexe”, *Revue Française de Gestion*, n° 171, p. 195-223.

Robert-Demontrond P. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion* : Editions Apogée, Rennes.

Sabri O., Pras B. et Manceau D. (2010), “Le tabou, un concept peu exploré en marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, n° 1, p. 59-86.

Sandikci O. et Ger G. (2010), “Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? ”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, n° 1, p. 15-36.

Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), “Situational ethnicity and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n° 3, p. 361-371.

Weaver G.R. et Agle B.R. (2002), “Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective”, *The Academy of Management Review*, Vol. 27, n° 1, p. 77-97.

Wilkes R., Burnett J. et Howell R. (1986), “On the meaning and measurement of religiosity in consumer research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, n° 1, p. 47-56.

Eléments du marketing mix	Implication d'une perspective islamique	Conséquences marketing et managériales
Produit : processus de production	Produit légal et propre de tout caractère immoral et dommageable pour le consommateur	Rigidité/moralité des transactions commerciales
	En possession du vendeur lors de la vente et livrable	
	Permis (halal) et pur (twayyib) i.e., rejet de la viande de porc et de ses dérivés, de la viande de chien, des insectes, de l'alcool, de la viande non sacrifiée (non halal ou non kasher) et des produits halal ou purs mais contaminés (contact physique)	Conception des produits dans l'industrie agro-alimentaire (e.g., plats carnés, produits à base de gélatine et de certains additifs alimentaires)
Prix du produit	Evaluation du prix d'un produit/service à partir du travail mobilisé pour sa mise sur le marché NB : Compatible avec les variations mécaniques du marché (e.g., rareté de l'offre) et des manipulations artificielles (e.g., prix plafonds)	Transparence de la politique tarifaire Rejet de la discrimination par les prix (e.g., yield management)
Communication	Respect des valeurs traditionnelles (e.g., nudité limitée ou proscrite selon les cultures nationales) Honnêteté de l'information donnée sur les produits vendus	Conception des messages publicitaires
Distribution	Assurer une livraison du produit du producteur au consommateur conformément aux prescriptions précédentes dans le rapport aux intermédiaires (relations commerciales) et aux produits (non contamination)	Transport et merchandising du produit Servuction (e.g., restauration rapide)

**Figure 1 : Implications d'une perspective islamique pour le marketing**

Une approche multi-méthode a été privilégiée. Son intérêt réside dans la triangulation des données récoltées à partir de 15 entretiens semi-directifs et une série d'observations participantes en points de vente réalisées auprès d'une dizaine de ces mêmes informants. La récolte des données s'est restreinte aux consommateurs nationaux (i.e., français) s'identifiant à une même religion (i.e., l'islam) et appartenant à une même génération (i.e., les jeunes adultes). Le critère d'échantillonnage en termes d'âge vise à ne pas alourdir l'analyse de variables issues de divergences générationnelles.

Notre choix a été motivé par *i*) le besoin d'une population homogène (i.e., mêmes règles prescriptives et proscriptives pour faciliter l'identification des déterminants individuels à la contextualisation de la pratique), *ii*) le besoin d'une religion avec des règles relativement strictes, *iii*) l'importance du volume de marché que représente les consommateurs musulmans et *iv*) le besoin de distinguer le parcours de socialisation réalisé dans un environnement où le consommateur a toujours vécu en s'identifiant à un ensemble culturel minoritaire (cas des nationaux) de celui où il est passé d'une majorité à une minorité culturelle (cas des migrants).

Les entretiens comme les observations ont été enregistrés sur bande audio puis retranscrits. L'analyse repose sur une dynamique itérative consistant en des allers-retours entre entretiens, observations et littérature. Les thèmes émergents ont finalement été organisés sous forme de modèle (cf. figure 2) en prenant pour appui celui de Stayman et Deshpande (1989).

**Figure 2 : Méthodologie de la recherche**



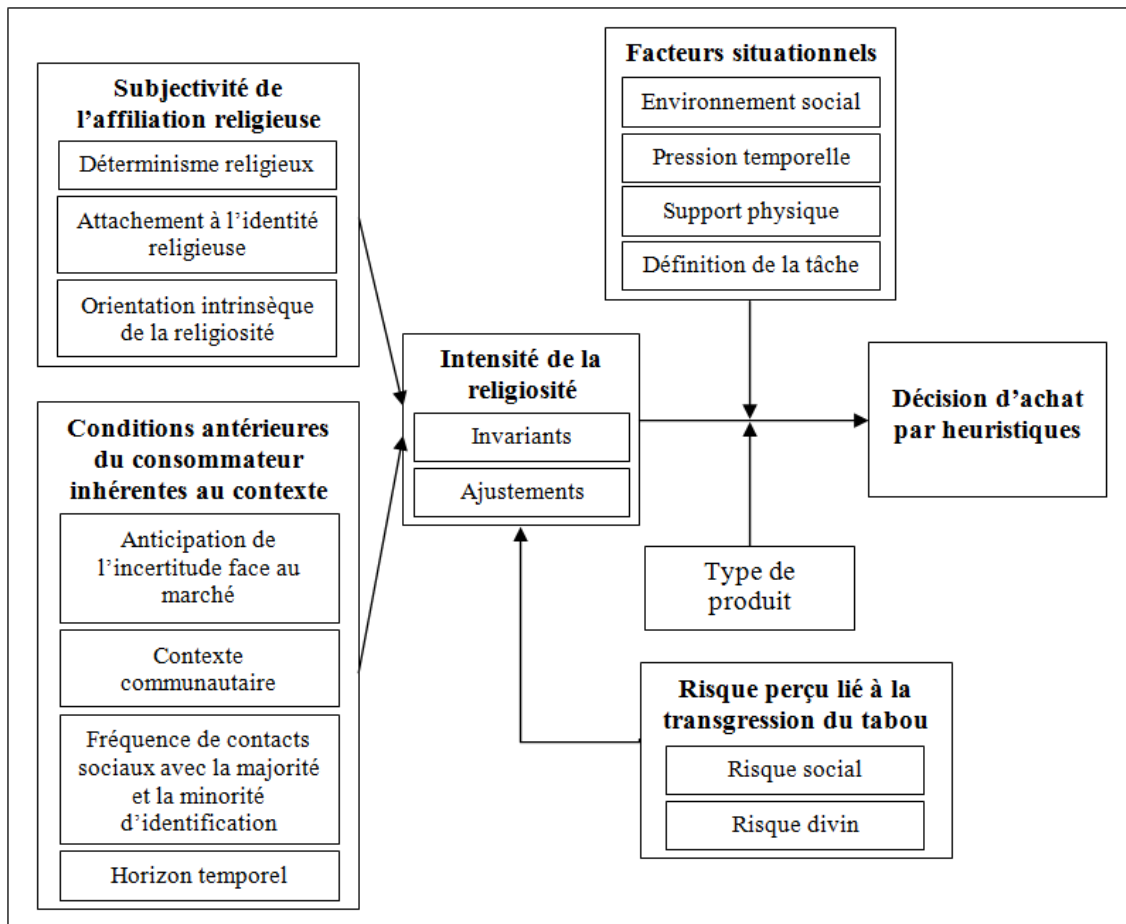


Figure 3 : Proposition du modèle de religiosité situationnelle

Annexe : Description de l'échantillon

Informants	Genre	Age	Occupation
<b>Alia</b>	Femme	22	Employée
<b>Fatima</b>	Femme	21	Etudiante
<b>Brahim</b>	Homme	23	Sans emploi
<b>Chafik</b>	Homme	21	Etudiant
<b>Jibril</b>	Homme	25	Sans emploi
<b>Fahd</b>	Homme	21	Etudiant
<b>Maha</b>	Femme	21	Etudiante

<b>May</b>	Femme	21	Etudiante
<b>Naelle</b>	Femme	36	Mère au foyer
<b>Juliette</b>	Femme	21	Etudiante
<b>Sarah</b>	Femme	23	Etudiante
<b>Souliman</b>	Homme	20	Etudiant
<b>Hussein</b>	Homme	18	Etudiant
<b>Ismaël</b>	Homme	28	Employé
<b>Sonia</b>	Femme	34	Cadre