

Thema

UMR 8184

Théorie Économique, Modélisation et Applications

THEMA Working Paper n°2015-07
Université de Cergy-Pontoise, France

La segmentation ethnique en marketing : un outil de maintien de la domination sociale en France.

Sondes ZOUAGHI

Mai 2015



La segmentation ethnique en marketing : un outil de maintien de la domination sociale en France.

Sondes ZOUAGHI¹

Résumé

Cet article pose la question de la responsabilité des chercheurs dans la diffusion d'idéologies encourageant la séparation et l'enfermement culturel des groupes sociaux minoritaires dans une relation dominant/dominé. L'ancrage de la segmentation ethnique dans le paradigme colonial est un exemple éloquent dans les recherches en marketing. Or ce paradigme qui sépare le monde en centre et périphérie ou en dominant et dominé n'est pas le seul possible. En s'inspirant des *postcolonial studies*, les chercheurs en marketing abordent le marché ethnique en étant au plus près des consommateurs et en adaptant leurs méthodologies à la *Consumer Culture Theory*. Ils prennent ainsi conscience que le sentiment ethnique n'existe pas sans l'intervention du groupe dominant qui impose aux minorités cette manière de se penser. Pour les personnes pluriculturelles, il s'agit de naviguer dans différentes situations sociales en puisant dans les divers fonds identitaires à disposition. Il s'agit donc de sois multiples plutôt que d'identité ethnique. Ils sont créateurs de leur propre identité et co-créateurs de nouvelles catégories sociales émanant des interstices entre groupes dominants et dominés. La démarche postcoloniale pousse donc à se demander si l'ethnicité ne serait pas un artefact qu'aucune réalité interne à l'individu ne sous-tend, sauf celle d'une vision dominée des minorités.

Mots clés : marketing ethnique, segmentation, colonial, postcolonial, consumer culture theory, identité.

Abstract

The present article poses the question of researcher responsibility in disseminating ideologies encouraging the cultural separation and pigeonholing of minority social groups within a dominant/dominated relationship. The roots of ethnic segmentation in the colonial paradigm is an eloquent example in research in marketing. And yet the paradigm splitting the world into

¹ Maître de conférences – HDR. Université de Cergy-Pontoise - Laboratoire THEMA CNRS umr 8184. 33 bd du port – 95011 Cergy-Pontoise. sondes.zouaghi@u-cergy.fr

centre and periphery or dominant and dominated is not the only one possible. Based on postcolonial studies, researchers in marketing address the ethnic market in as close proximity to consumers as possible and tailoring their methodologies to Consumer Culture Theory. They thus become aware that the ethnic sentiment does not exist without the involvement of the dominant group who impose this way of thinking on minorities. As to multicultural individuals, they navigate various social situations drawing on various ingredients of identity available. It is hence more a question of multiple selves than ethnic identity. They create their own identity and co-create new social categories out of the no-man's lands between dominant and dominated groups. The postcolonial approach raises the question as to whether ethnicity is an artefact with no internal reality behind it, other than that of a top-down vision of minorities.

Key words: ethnic marketing, segmentation, colonial, postcolonial, consumer culture theory, identity.

Introduction

Le sujet de l'ethnicité est sensible, voire polémique. Il soulève de nombreuses questions sur la responsabilité des chercheurs quant à leurs choix théoriques. En effet, certaines théories de l'ethnicité ont leurs origines dans un contexte socio-politique et idéologique colonial et leur diffusion par la recherche a un impact sociétal profond. Ainsi, en construisant une connaissance à partir de l'analyse des pratiques managériales, les chercheurs en marketing contribue à l'ancrer dans le domaine de la vérité. Ces conceptions du marché désormais légitimées sont ensuite reprises et amplifiées à nouveau par les managers ainsi que par les décideurs politiques. L'objectif de cet article est de montrer l'importance pour les chercheurs de questionner les soubassements théoriques et idéologiques de leurs travaux. En prenant comme exemple la segmentation ethnique en marketing, cette question est posée.

Le mouvement des *postcolonial studies*, en tant que domaine de pensée déconstructionniste, permet de proposer un retour critique sur les pratiques marketing. La segmentation ethnique basée sur des critères objectifs est analysée en tenant compte des paradigmes coloniaux à l'origine de ces méthodes. Le regard postcolonial offre la possibilité de se tenir au plus proche de la personne étudiée dans le but de comprendre le sentiment ethnique de l'intérieur. Il permet également de proposer des ouvertures méthodologiques du côté de la *Consumer Culture Théory* (CCT) qui soient en adéquation avec une vision décloisonnée de la discipline. L'article propose d'aller plus loin que les techniques d'investigation qualitatives et ethnographiques utilisées à ce jour en CCT. Il propose de s'inspirer des nouvelles méthodes efficaces créées par les psychiatres en contact avec les patients migrants issus de cultures différentes. L'inventivité de ces praticiens s'apparente à celle des *postcolonial studies*. La suite de l'article se présente comme suit : la première partie expose le contexte sociopolitique dans lequel la recherche en marketing ethnique a émergé ; la seconde partie présente les théories de l'ethnicité et de leur soubassement paradigmatique ; la troisième partie discute l'apport des *postcolonial studies* à l'étude des consommateurs ethniques ; enfin, la conclusion permet d'établir un bilan et d'ouvrir la question vers d'autres cibles commerciales.

1. Contexte de la recherche en marketing ethnique en France.

L'étude de l'ethnicité en marketing a démarré en 2003 en France et plus particulièrement avec l'article de Hetzel (2003), puis avec le financement ANR² du groupe ETHNOS³ en 2005. Avant cette date, la question sur l'ethnicité était absente de l'espace public français. L'intérêt du gouvernement pour cette question a émergé dans un contexte de tensions sociales très importantes⁴. L'émergence de ce nouvel objet d'étude a montré combien la recherche est contextualisée. Les chercheurs sont soumis à l'influence des situations socio-politiques et idéologiques dans lequel ils évoluent ou dans celles qu'ont connues les chercheurs internationaux antérieurs de la discipline (Renzetti and Lee, 1993). L'étude de l'ethnicité en marketing permet de comprendre comment les théories se forment à partir de paradigmes dominants dont le chercheur, quelque fois inconscient, est l'acteur principal de diffusion et d'ancrage.

Le contexte idéologique dans lequel l'ethnicité est devenue objet de recherche est très particulier. En effet, cette question est restée taboue pendant près d'un demi-siècle. Ce tabou peut être expliqué par deux éléments complémentaires. Le premier est relatif au contexte colonial dans lequel le vocable d'ethnicité est né. Pour les autorités françaises de la période coloniale, l'utilisation du concept d'ethnie permettait de figer des réalités mouvantes à l'intérieur de territoires stables, et ainsi de faciliter le dénombrement, la levée de l'impôt et le recrutement de travailleurs. Cette période de l'histoire n'a pas été suffisamment analysée et débattue en France. Ceci fait dire à certains historiens que l'imaginaire colonial constitue un refoulé collectif peuplé de fantômes, voire de cadavre dans le placard de la République (Ferro, 2003). Cet impensé historique conduit au malaise que provoque le vocable d'ethnicité. Penser l'histoire de la colonisation oblige à penser l'histoire de France et celles des peuples colonisés. Cette confrontation des perspectives exige une décentration qui n'était pas d'actualité avant 2005 mais qui va s'avérer progressivement nécessaire.

La seconde origine du tabou réside dans l'idéologie dominante de l'intégrationnisme républicain : « la France est une, unie et indivisible ». Cette conception présuppose en filigrane un idéal d'ethnicité-zéro (Grossmann and Miclo, 2002). De plus, dans les

² L'Agence Nationale de la Recherche a pour mission la mise en œuvre du financement de la recherche sur des projets considérés comme prioritaires pour la France.

³ Groupe de recherche ad hoc sur le sujet du marketing ethnique composé de 5 chercheuses dont l'auteur de cet article.

⁴ En 2005, après la mort de deux adolescents poursuivis par la police, des émeutes éclatent dans les banlieues françaises. Ces quartiers sont principalement composés de populations migrantes et de leurs descendants. Ces derniers appartiennent à des classes sociales défavorisées.

publications sociologiques et politiques, l'ethnicité s'accompagne le plus fréquemment de références aux inégalités sociales dont sont victimes les ethnies, ainsi que d'un rapport de dominant-dominé (Juteau, 1999). Or, l'Égalité est bien un des trois symboles de la république française⁵. Un grand nombre de chercheurs en France considèrent donc que le critère ethnique préside à la « fabrication des classes » et produit ainsi une discrimination non intentionnelle mais bien réelle (Payet, 1995 ; Boubeker, 2003 ; Wihtol de Wenden, 2003). C'est dans ce contexte que pendant près de 50 ans les responsables marketing n'ont pas cherché à segmenter le marché sur la base d'une différenciation ethnique. La loi « informatique et liberté » ne les y a pas encouragés dans la mesure où, en France, les données qui font apparaître directement ou indirectement les origines raciales ou ethniques des répondants ne peuvent être stockées. Ce texte de loi conduit à l'absence de statistiques nationales et à une difficulté à étudier ces cibles (Zouaghi, 2012).

Depuis 10 ans, les minorités ethniques sont de plus en plus évoquées dans les discours politiques et dans les médias. Cette levée du tabou encourage les managers à s'intéresser à ces groupes et à leur mode de consommation car ils constituent un potentiel commercial important. C'est ainsi que certains instituts d'études se spécialisent dans les cibles maghrébines et afro-caribéennes et contournent la loi en ne posant aucune question sur les origines mais en sélectionnant leurs répondants en fonction de leur apparence physique ou de leur nom (Zouaghi, 2012). C'est donc en partie sous la pression des entreprises que les chercheurs en marketing ont commencé à se pencher sur cette question.

La majorité des travaux antérieurs se situent dans les pays anglo-saxons et plus particulièrement aux Etats-Unis (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Les recherches américaines ont été menées dans un contexte où la lutte pour l'acquisition de droits par les minorités noires puis hispanique s'est développée. Ce n'est pas la question de l'unicité de la nation (à la française) qui est pertinente dans ce contexte mais plutôt celles des représentations des minorités et de leurs visibilités. Face au vide scientifique sur la question du marketing ethnique en France, les chercheurs ont étudié la littérature anglo-saxonne et certains d'entre eux y ont emprunté des théories sans volonté consciente d'adhérer à leur vision du monde (Béji-Bécheur *et al.*, 2007, 2008). Le vide laissé dans la pensée sociale et politique sur la question des minorités ethniques a donc ainsi laissé place au développement de théories « prêtes à l'emploi » développées à l'étranger. L'analyse de la littérature en marketing

⁵ La devise de la république Française est : « Liberté, Egalité, Fraternité ».

ethnique montre que rares sont les chercheurs ayant posé la question du paradigme sous-jacent à leurs recherches. Le contexte des idées dominantes les portent de manière souvent inconsciente. C'est ainsi que segmenter des populations sur la base d'une origine étrangère (jusqu'à la 3^{ème} génération ou plus), d'une religion différente de la majorité ou d'une couleur de peau spécifique, ne les conduit pas à s'interroger sur les origines et les conséquences de telles pratiques.

Les premiers chercheurs anglo-saxons qui se sont intéressés à la question ethnique appartenaient au groupe majoritaire dont la culture est socialement dominante (Gordon (1964). Ils l'ont donc étudiée avec un prisme dominant-dominé. Par la suite, lorsque les chercheurs issus des minorités, notamment américaines, se sont mobilisés sur la question, ils ont choisi les mêmes basent paradigmatiques de manière à développer une recherche militante qui réponde aux chercheurs issus des groupes dominants (Franklin, 2014 ; Albert and Jacobs, 2008 ; Maldonado and Tansuhaj, 2002 ; Deshpande *et al.*, 1986 ; Portes, 1984). Leur but était d'instaurer leur visibilité sur le marché en tant qu'acteurs économiques. En France, où ces débats n'ont pas eu lieu, il est nécessaire de poser la question de la responsabilité du chercheur sur la diffusion de certaines idéologies sociales et commerciales à travers les choix théoriques.

2. La segmentation ethnique : théories-vérités ou artéfact ?

L'évolution des conceptions théoriques sur l'ethnicité pose la question du regard porté sur l'objet d'étude et de celui qui le porte. La réflexion sur la nature des frontières entre les groupes, pousse les chercheurs en marketing à s'interroger sur la signification de la notion de segmentation ethnique.

Les premières définitions de l'ethnicité partent d'une épistémologie positiviste et considèrent l'appartenance ethnique d'un point de vue extérieur à l'individu, comme le montrent les ouvrages de comportement du consommateur (Dussart, 1983). Ces définitions partent du postulat selon lequel les comportements sont homogènes au sein de ces groupes et propose une vision essentialiste de l'ethnicité (Holland and Gentry, 1999). C'est dans ce cadre qu'une confusion est souvent faite entre ethnicité et couleur de peau (Leak, 2014), langue parlée (Massey and Mullan, 1984), race (Firestone, 2014), pays d'origine (Gurak and Fitzpatrick, 1982; Massey, 1981), nom (Mirowsky and Ross, 1980), religion (Chuah *et al.*, 2014), etc. La vision objective et essentialiste de l'ethnicité est celle adoptée, encore aujourd'hui, par la

grande majorité des praticiens et des instituts d'études qui ont ainsi l'illusion de comprendre leur marché (Zouaghi, 2012) C'est ainsi qu'aux Etats-Unis, la couleur de peau noire est encore la variable permettant d'inclure un consommateur dans la sous-culture Afro-Américaine et le nom ou la première langue parlée permettent de caractériser les Hispaniques. En France, où les statistiques ethniques sont interdites par la loi « informatique et liberté », un certain nombre d'instituts d'études marketing contourne la question légale en ne choisissant d'interroger que des cibles afro-caribéennes ou que des cibles maghrébines. L'absence de statistiques nationales sur ces communautés ne permet pas d'évaluer la précision des résultats et les méthodologies d'échantillonnage sont imparfaites. Les managers continuent néanmoins à commanditer de telles études avec l'idée d'adapter leurs offres à ces marchés qu'ils considèrent comme homogènes (Zouaghi, 2012).

Cette conception des groupes ethniques enferme, épingle et classe les consommateurs selon des critères ne reflétant pas forcément leurs réalités intrapsychiques mais plutôt l'image que se font d'eux les décideurs économiques et politiques issus de la majorité. Une analyse du marché où les segments de consommateurs sont identifiés selon des caractéristiques démographiques visibles comme le sexe ou l'âge est habituel en marketing. Il pourrait donc paraître naturel d'appliquer le même principe en prenant en compte des caractéristiques ethniques visibles ou facilement accessibles. Or, dès que les segments de consommateurs sont construits selon des critères comme l'origine, la couleur de la peau ou la religion cela conduit à séparer les membres d'une société sur la base de ces critères devenant ensuite la base du discours économique, politique et idéologique (Béji-Bécheur *et al.*, 2011). Or les africains noirs ne s'identifient pas tous les uns aux autres et les musulmans non plus. Béji-Bécheur *et al.* (2012) montrent que les consommateurs issus des groupes minoritaires ne se définissent pas comme ethniques a priori mais finissent par intérioriser la vision qu'ont d'eux le groupe majoritaire. Développer des théories qui enferment les individus dans des stéréotypes produit ou reproduit donc inéluctablement des outils de domination sociale. Dans ce contexte, les pratiques managériales soutiennent une ethnicisation des rapports sociaux, notamment en multipliant les lieux de consommations séparés. En plaçant, par exemple, toutes les familles de produits ethniques dans des rayons séparés et clairement identifiés dans les supermarchés, le sentiment de mise à l'écart est ainsi provoqué. En effet, le projecteur est mis plus sur les différences entre groupes sociaux que sur les ressemblances. Alors qu'en organisant le magasin par familles de produits et en intégrant dans un même rayon des produits de diverses cultures, l'accent serait mis sur ce qui rassemble plutôt que sur ce qui sépare.

Dans les années 1970, en parallèle de cette vision objective de l'ethnicité, s'est développée des courants théoriques qui considèrent l'ethnicité comme une construction plus subjective (Chung and Fisher, 1999 ; Laroche *et al.*, 1998 ; Deshpande *et al.*, 1986). Ces conceptions plus microsociales permettent ainsi de prendre conscience progressivement du caractère individuel du ressenti ethnique et de la nécessité de développer des mesures qui tiennent compte du point de vue des consommateurs concernés.

Le courant assimilationniste propose de mesurer l'intensité du lien que le consommateur ressent pour la culture d'origine et la culture d'accueil sur un continuum allant de l'un à l'autre. Cette théorie défend l'idée que les populations migrantes quittent inéluctablement leur culture d'origine pour assimiler la culture d'accueil (Jun *et al.*, 1993 ; Laroche *et al.*, 1998). Le fait qu'une personne reste attachée à sa culture d'origine ou qu'elle s'invente une autre culture qui ne soit ni l'une ni l'autre, n'est pas pris en compte dans ce modèle (Hui *et al.*, 1992 ; Wallendorf and Reilly, 1983). Cette théorie se base en filigrane sur l'idée qu'il est nécessaire de préserver la culture dominante des influences des minorités qui composent la société. En effet, le paradigme assimilationniste considère que les sous-cultures sont destinées à terme à se fondre harmonieusement dans la culture dominante en adoptant ses codes (Gordon, 1964). L'intégration à la Française s'est fondée sur une solide croyance dans ce principe. En terme marketing cela s'est traduit par l'absence de prise en compte des consommateurs minoritaires dans la mesure où ils sont destinés à quitter leurs cultures d'origine. Si dans la conception de la première théorie, le groupe majoritaire imposait son propre regard sur les minorités, la théorie assimilationniste les ignore tout simplement. Avec le temps, cette vision des groupes minoritaires s'est révélée parfois inexacte. Un certain nombre de migrants reste ancré dans leur culture d'origine malgré le temps qui passe.

C'est donc en voulant se rapprocher de la réalité du vécu des peuples migrants que la théorie de l'acculturation est proposée par Berry (1980). Il développe l'idée que les personnes d'origines étrangères ne se dirigent pas forcément de la culture d'origine vers la culture d'accueil. Ils pourraient choisir une stratégie d'acculturation parmi quatre possibles. Que ce soit l'étude des minorités au Canada (Berry, 1980, 1989) ou des hispaniques aux Etats-Unis (Peñaloza, 1994), ces auteurs offrent la possibilité au sujet de se placer lui-même dans une stratégie identitaire plus ou moins proche des deux cultures. Mendoza (1989), quant à lui, propose de mesurer l'acculturation plus ou moins forte dans cinq dimensions dont le langage, les affiliations sociales et les identifications culturelles. L'intérêt de ces conceptualisations réside dans le fait que les minorités ne sont pas considérées comme un groupe homogène. Ces

travaux tendent à considérer les cultures et leurs expressions matérielles (marques, produits, etc.) comme des données que l'individu choisit tactiquement pour se construire une position d'acculturation. Néanmoins, elle fige les individus dans une des quatre positions sans leur laisser la possibilité de naviguer entre elles selon les situations vécues.

Suite à une réflexion plus approfondie sur la nature des groupes ethniques, Juteau (1999) distingue deux faces constitutives de l'ethnicité, l'une externe et l'autre interne. La face externe est constituée des représentations du groupe majoritaire-dominant et la face interne correspond, plutôt au regard que les minorités portent sur elles-mêmes. Cette seconde face ne peut être abordée que si le chercheur se positionne au plus près de l'objet d'étude. C'est ainsi qu'en Europe la théorie post-assimilationniste se développe (Askegaard *et al.*, 2005 ; Lindridge *et al.*, 2004 ; Oswald, 1999). Elle étudie le ressenti ethnique à un niveau individuel et trans-situationnel. Le courant post-assimilationniste trouve ainsi un écho dans la littérature des années 2000. Il montre comment les individus issus de l'immigration sont acteurs de leur propre identité par bricolage (Bouchet, 1995) ou par balancement (Oswald, 1999) entre deux cultures. Askegaard *et al.* (2005) considèrent que la personne issue des minorités est créatrice de son identité propre. D'autres études ethnographiques en France montrent que l'ethnicité est un processus individuel et syncrétique (Zouaghi and Béji-Bécheur, 2009, 2011 ; Béji-Bécheur *et al.*, 2014, 2012). Dès lors, les positions identitaires fixes ne captent pas ce lien intime, unique et variable que les individus entretiennent avec chaque culture à leur disposition. Il s'agit donc de dépasser une vision réifiée des cultures d'accueil et d'origine. Pour le courant post-assimilationniste, l'ethnicité n'est pas une caractéristique-état mais un ensemble de ressources culturelles. Ces ressources se situent tant dans la culture d'origine que dans la culture d'accueil ainsi que dans la culture transnationale. L'individu puise librement dans ce fond à disposition pour se composer une identité qui lui semble adaptée à la situation du moment. Par exemple, un professeur d'anglais d'origine tunisienne exerçant à Paris peut puiser dans la culture française dans ses interactions avec ses collègues, dans la culture tunisienne lors de fêtes familiales, et dans la culture anglaise lorsqu'il enseigne. Ces cas d'identités multiples étant très répandus, les chercheurs introduisent la notion d'ethnicité situationnelle (Stayman and Deshpande, 1989). Ici, l'identification n'est pas figée, elle est dynamique selon les situations de vie. Dans cette perspective, il n'existe donc pas d'identité ethnique mais des *soi multiples* (Elster, 1995). La théorie post-assimilationniste rétablit la notion de libre arbitre des personnes appartenant à des groupes minoritaires, notion qui avait été confisquée par les théories assimilationniste et d'acculturation.

Cette dernière théorie pousse à se demander dans quelle mesure l'ethnicité serait un artéfact qui existe uniquement parce que la culture dominante a décidé un jour de la nommer. L'étude de ce sujet sensible, pousse à prendre conscience que les catégories de langage utilisées ne sont pas neutres ; « nommer, c'est faire exister » comme dit Sartre (1998). De plus, ces dernières véhiculent des idéologies que le chercheur diffuse dans ses choix conceptuels et la construction de modèles de pensée (Béji-Bécheur *et al.*, 2011). Il développe des outils et présentent des résultats qui viennent ensuite enrichir les recherches suivantes ainsi que les pratiques managériales.

La responsabilité des chercheurs est d'autant plus importante que les conséquences sont nombreuses. Au-delà du clivage social auquel il aboutit, il s'accompagne de la montée de tensions existentielles au niveau individuel. Ces tensions sont vécues lorsque la personne prend conscience que le regard du groupe majoritaire est peu complaisant pour les valeurs de sa culture d'origine (Laperrière *et al.*, 1992). Elles sont provoquées par le déséquilibre dans le jeu de pouvoir social entre la culture d'origine et la culture d'accueil. Hall (1996) montre que l'identification émerge dans ce jeu de pouvoir qui est produit par la création de différences avec l'alter et donc d'exclusion. Pour lui, l'homogénéité interne du groupe qui est le fondement de l'identité, n'est pas naturelle. Les frontières ainsi construites permettent de hiérarchiser les groupes au sens de Derrida. C'est ainsi que prennent sens les notions de cultures dominantes et dominées. Cette surdétermination des frontières est encouragée par des discours ambiants d'exclusion (Korzenny, 2008). Le paradigme de domination culturelle conduit à un sentiment plus ou moins fort de discontinuité identitaire et de perte de cohérence de soi chez les personnes biculturelles appartenant à deux cultures dont l'une exclue l'autre. Dans ce contexte, l'ethnicité conduit à un processus continu s'organisant autour de tactiques de protection de soi. A certains moments, le refuge dans une matrice culturelle originelle protectrice, un *safe house* s'avère nécessaire (Pratt, 1991, 1992) et un processus d'auto-exclusion peut ainsi prendre racine.

3. Discussion : vers une déconstruction postcoloniale

La réflexion précédente sur les soubassements théoriques des recherches sur le marketing ethnique pose la question des paradigmes de base sur lesquels se sont fondées ces recherches. Dans la mesure où le concept même d'ethnicité a été développé dans un projet colonial du monde (Collignon, 2007), il est naturel que le marketing ethnique se soit construit avec cette

lecture conduisant à une vision centre/périphérie ou dominant/dominé des marchés. Les cibles considérées comme ethniques en France sont composées de populations migrantes, issues des anciennes colonies ou des pays dits du Sud. Ceci explique l'utilisation des classifications objectives des consommateurs sur la base de leurs origines et, ainsi, des théories assimilationnistes et de l'acculturation. Il est possible de parler de paradigme colonial à la base de ces travaux car « il s'agit bien d'une forme globale de la pensée qui dépasse largement l'ordre politique lié à la période historique du colonialisme. Son fondement est cet ordonnancement du monde construit en Europe sur une opposition binaire entre « eux », les Autres, et « nous », les Européens. L'opposition est matérialisée par une partition géographique qui organise le monde en continents, dominés intellectuellement, économiquement et culturellement par l'Europe, continent à part. » (Collignon, 2007, p. 3). Il n'est donc pas surprenant que la question du paradigme colonial et de sa déconstruction ait intéressé principalement les anthropologues (Appadurai, 2001) et la littérature principalement anglo-saxonne (Saïd, 2003 ; Fanon, 1952) qui ont fondé les *post-colonial studies*. Elles ont pour projet de changer de paradigme pour écrire un autre récit du monde.

Même si le terme postcolonial est provocateur, il ne s'agit pas d'inverser le rapport dominant-dominé ni de faire reconnaître des identités qui auraient été niées (Chakrabarty, 2000). Il s'agit de déconstruire le paradigme colonial pour proposer une nouvelle vision du monde. Le champ des *postcolonial studies* s'est étendu et elles s'inscrivent dans une démarche critique qui s'adresse à toutes les disciplines. Le préfixe *post* ne veut plus dire après mais au-delà. Il s'agit donc d'investir une discipline de l'intérieur, de l'ouvrir et de la désencadrer. Ces recherches, qui font du décentrement leur fer de lance, n'ont pas été prises au sérieux en France à cause de cet idéalisme de l'intégration républicaine dans ce tout homogène que constitue la pensée dominante. Pourtant, elles s'inspirent des mouvements postmodernistes, de la *French Theory* à la Foucault (1966), et du déconstructionnisme à la Derrida⁶. Depuis 2005, le débat commence en France mais dans un contexte non serein⁷. Aux Etats-Unis et en Inde, les *postcolonial studies* sont en train d'intégrer de nouvelles recherches contemporaines et de prendre une dimension mondiale : les *transcolonial studies* (Lionnet, 1989 ; Thomas, 2013). De la question de la domination intra-territoriale, il y a une évolution progressive vers

⁶ Cité par John Sallis (1987), *Deconstruction and Philosophy: The Texts of Jacques Derrida*, University of Chicago Press, Chicago.

⁷ Les débats commencent suite aux émeutes des banlieues en 2005.

la question de la circulation mondialisée et elles s'intègrent progressivement dans le champs des *globalisation studies*.

La segmentation ethnique en marketing gagnerait à être interrogée avec cette perspective déconstructionniste. Pour constituer des segments de marché homogènes, les managers interrogent les consommateurs sur leurs attitudes, leurs opinions ainsi que sur leurs comportements. Les évolutions théoriques sur l'ethnicité encouragent les chercheurs à abandonner progressivement les attributions objectives pour adopter une démarche d'auto-identification de la part des consommateurs. Cette démarche plus subjective prend en compte des réalités intérieures mais posent tout de même encore des problèmes. Elle ne résout pas la question de savoir comment sélectionner l'échantillon de l'étude. Il est difficile de justifier que l'on s'adresse à une personne parce qu'elle semble ethnique pour lui poser des questions sur son ressenti culturel et ses comportements de consommation. Cela revient à utiliser des critères visibles et objectifs pour choisir d'interroger une personne. Ils sont ainsi renvoyés aux stigmatisations dont ils peuvent déjà être victimes ou à des étiquettes qu'ils refusent.

Pour éviter cela, il est nécessaire de connaître préalablement comment les personnes de cette population se considèrent, sinon la question devra leur être posée en début d'entretien ou de questionnaire (question qui agirait ainsi comme question filtre). Or les résultats de la recherche de Béji-Bécheur *et al.* (2012) poussent à mettre en garde contre de telles pratiques. En effet, les trois chercheuses, issues de minorités migrantes en France (Tunisie et Turquie) ont questionné le sentiment d'appartenance ethnique à travers une démarche introspective. Les résultats montrent que la prise de conscience d'appartenir à un groupe ethnique n'émerge que dans l'interaction sociale avec le groupe de la culture d'accueil.

Une personne biculturelle ne se définit jamais ethnique de prime abord. C'est le groupe dominant qui la définit ainsi et progressivement elle intègre cette définition d'elle-même. Pour Juteau (1999), c'est l'exclusion qui amène les minorités à se constituer un "nous" en trouvant dans le répertoire culturel certains des traits qui les spécifient. Dans le cas des trois chercheuses précédentes, le sentiment d'exclusion ne préexiste pas et pourtant le sentiment d'un « nous forcé » a été provoqué parce que certaines personnes du groupe dominant leur ont attribué cette identité ethnique supposée. Dès lors, en demandant aux répondants de s'auto-identifier à des catégories sociales prédéfinies (ethnie, race, culture, etc.), cela revient à leur faire intérioriser des barrières et à susciter, ou même à encourager, des oppositions (Lavaud and Lestage, 2005). Nous retombons dans les travers dénoncés plus haut (essentialisme, stigmatisation, etc.). Cette réflexion conduit donc à questionner la notion même de

segmentation ethnique. Il semble qu'elle ne soit pas compatible à la notion de libre arbitre et de l'universalité des principes propre à une idéologie humaniste.

La prise de conscience des conséquences de la segmentation ethnique sur la reproduction des idéologies de domination, conduit certains chercheurs à se demander comment éviter ce regard extérieur sur des personnes porteuses de plusieurs cultures. C'est ainsi que les post-assimilationnistes se sont inscrits dans un courant méthodologique qui leur permette d'étudier la dynamique du vécu identitaire en étant au plus près des consommateurs. Cette démarche théorique appelée Consumer Culture Theory (CCT) (Arnould and Thompson, 2005) considère qu'un objet de consommation est une ressource culturelle comme une autre pour exprimer une identité adaptée à une situation donnée. Askegaard *et al.* (2005) montrent comment les Groenlandais (Inuits) au Danemark vivent parfois leur consommation comme une revendication identitaire, parfois comme un moyen d'éviter les malentendus avec le groupe dominant et parfois comme un moyen d'accéder à la culture transnationale mondialisée. Zouaghi et Béji-Bécheur (2011) montrent comment à travers les soins corporels, les femmes d'origine tunisienne manifestent leurs intentions d'exprimer des identités très différentes⁸ dans un même épisode de consommation et comment elles naviguent entre ces intentions. Béji-Bécheur *et al.* (2014) montrent qu'à travers la consommation de couscous, les consommateurs recherchent des expressions culturelles différenciées selon leur culture mais également selon les moments de consommation (en famille, avec des amis, pendant une fête, entre collègues, etc.).

Les recherches basées sur la CCT mettent en relief le caractère polymorphique de la consommation. Il s'agit donc de déconstruire le discours marketing classique où un produit constitue un ensemble de caractéristiques correspondant à un groupe de consommateurs bien identifiés qui expriment des attentes homogènes. Il apparaît que les objets de consommations sont des moyens de naviguer entre les cultures et d'exprimer différentes facettes de soi. Ces espaces où s'élaborent les positions du sujet et où il établit des stratégies du soi sont un des nouveaux objets d'études des *post-colonial studies* (Bhabha, 2007). Ainsi le mouvement devient un des concepts clés de l'analyse postcoloniale. Les consommateurs pluriculturels investissent les interstices entre les identités pour créer de nouveaux faits sociaux. Zouaghi et Béji-Bécheur (2009) montrent que certains migrants maghrébins adoptent des modes de consommation d'Afrique sub-saharienne et vice-versa (ex : produits d'hygiène pour le

⁸ Les intentions identitaires relevées sont : 1. conservation et valorisation identitaire par présentation à la culture d'accueil ; 2. adaptation identitaire et fluidité culturelle ; 3. revendication culturelle et mise à l'écart de certains éléments de la culture d'accueil ; 4. assimilation et mise à l'écart de certains éléments de la culture d'origine.

corps). Dans les banlieues françaises, des immigrés de différentes origines se côtoient, échangent et développent des codes de consommation spécifiques qui sont à cheval entre plusieurs cultures. Ils créent ainsi de nouvelles positions identitaires issues d'un processus de créolisation.

Lors de l'étude des mouvements de navigation culturelle, il apparaît que contrairement aux théories de Hall (1996) qui prédit la protection et la fermeture des frontières culturelles, certains travaux montrent que l'identité peut s'affirmer dans la valorisation de l'autre et dans l'ouverture à sa spécificité. Ben Alaya et Romdhane (2006) montrent comment les tunisiens attribuent des qualificatifs positifs aux français et Zouaghi et Béji-Bécheur (2011) montrent que, dans certaines situations, les femmes tunisiennes en France intègrent positivement les références culturelles dominantes pour savoir comment valoriser leur culture d'origine aux yeux de la majorité. Elles adaptent leurs discours en adoptant les codes de la culture dominante. Ce processus d'interpénétration culturel conduit à une construction identitaire apaisée. Aujourd'hui, face au constat de renfermement des groupes sur eux-mêmes, il est nécessaire d'offrir des espaces de rééquilibrage culturel. Zouaghi et Béji-Bécheur (2011) ont étudié le vécu identitaire au hammam qui constitue une enclave ethnique en France où le rapport de domination culturelle est inversé. Cette *zone de contact inversé* permet de rééquilibrer les rapports entre les personnes issues des deux cultures et permet d'apaiser les tensions existentielles des minorités car l'ouverture à l'autre y est apaisée et constructive.

Cette déconstruction postcoloniale du marketing ethnique a été rendue possible grâce à la mise en place de méthodologies spécifiques. Il s'agit d'être au plus près des consommateurs car l'épistémologie de la CCT se base sur l'idée que la connaissance n'est pas approchable d'un point de vue externe et objectif, mais à partir de l'expérience vécue du chercheur comme coparticipant (Özçağlar-Toulouse and Cova, 2010). Les choix méthodologiques qui caractérisent les études sur l'ethnicité sont fondés sur une multiplication des méthodes principalement (mais non exclusivement) qualitatives et ethnographiques. Les entretiens constituent la méthode de base, mais l'introspection peut parfois être nécessaire (Béji-Bécheur *et al.*, 2012). La méthode des itinéraires (Desjeux, 2006) et l'immersion ethnographique combinant l'observation participante et les récits de vie (Peñaloza, 1994) sont des méthodes également utilisées. Les carnets de bord, les photographies ou les observations filmées et divers autres supports viennent enrichir les corpus d'analyse au-delà des verbatims. Cette multiplicité de méthodes de collecte de l'information est également préconisée par les ethnopsychologues qui travaillent sur des publics migrants. Ils préconisent de mettre en place un dispositif éclectique et complémentaire qui permet d'adapter le cadre aux diverses

situations (Moro *et al.*, 2006). Des principes issus de l'analyse systémique, de la linguistique, de l'ethnologie et de la psychanalyse sont pris en compte de manière variable. Cet assemblage de données théoriques et méthodologiques est valorisé par Lévi-Strauss (1960) qui le nomme *bricolage méthodologique*. Il est important que ce dispositif éclectique soit centré au niveau théorique sur un univers stable de références (sociologie, psychologie, etc.). En effet, plus la méthodologie est créative et plus l'ancrage dans les théories doit être profond et solide.

La raison de cette multiplicité méthodologique est à chercher du côté de la nécessité de décentration et d'une adaptabilité, non encore formalisée, aux cultures étudiées. Pendant des décennies, les études qui concernaient les populations de cultures minoritaires ont été réalisées avec les mêmes canons de scientificité que les études concernant des occidentaux. Or certains psychologues-anthropologues et ethnopsychologues (Dereveux, 1972 ; Nathan, 1986) constatent l'échec de certains protocoles classiques et poussent les chercheurs à questionner leurs démarches jusqu'aux postulats de base des méthodes scientifiques. Dans ce sens, le premier postulat fondateur de toute étude qualitative ou quantitative basée sur le déclaratif des répondants est que la personne interrogée souhaite dévoiler la réalité de sa pensée. La qualité scientifique de la plupart des méthodologies en sciences humaines serait remise en question sinon. Or ce postulat s'avère faux dans certains contextes culturels (ex : culture africaine). Le répondant ressent que l'enquêteur détient un pouvoir car, contrairement à lui, il connaît l'objet de l'étude. En détenant ce pouvoir, l'intervieweur devient potentiellement dangereux pour le répondant (Réal and Moro, 2006). Dans ce contexte, ce dernier se protège en donnant des réponses délibérément fausses ou vagues.

Cette question a été soulevée en premier par les psychiatres chargés de soigner des patients migrants. Les ethnopsychiatres ont ainsi modifié progressivement les protocoles thérapeutiques. Ils en ont testé un certain nombre pour aboutir à la mise en place un schéma d'entretiens cliniques nouveau où le patient se présente entouré de ses proches qui ont une fonction protectrice pour lui (Nathan, 1986). La déconstruction méthodologique menée chez des ethnopsychiatres hétérodoxes a permis, en étant au plus près des patients migrants, de concevoir de nouvelles méthodologies efficaces. Le marketing emprunte la majorité de ses méthodologies à la psychologie, à la sociologie ou à l'ethnologie. Il est donc important d'intégrer les réflexions menées dans ces disciplines et d'imaginer ainsi de nouvelles méthodologies respectant le mode de fonctionnement des personnes issues d'autres cultures.

La démarche postcoloniale permet donc d'interroger la notion de segmentation ethnique ainsi que les techniques d'investigation qui sont utilisées pour catégoriser ses consommateurs. Les recherches qui s'inscrivent dans cette perspective montrent que plus le chercheur s'approche de son objet d'étude (l'individu), plus la notion ethnique disparaît et ne reste que la diversité des rôles sociaux vécus.

4. Conclusion et perspectives de recherche

A partir d'une analyse des recherches en marketing ethnique et des pratiques de segmentation, cet article a posé la question de la responsabilité des chercheurs dans la diffusion d'idéologies encourageant la séparation et l'enfermement culturel des groupes sociaux dans une relation dominant/dominé. L'enseignant chercheur en science de gestion se considère comme proche des problématiques des managers, mais il constitue également un des chaînons principaux entre eux et les sciences sociales, la psychologie, l'ethnologie, et la science politique. Son rôle est de tenir compte des exigences de rentabilité des entreprises mais aussi de prendre des responsabilités face à la société en tant que portevoix de paradigmes constitutifs des idéologies.

Le chercheur en marketing analyse les pratiques managériales et les théories antérieures qui sont ancrées dans un contexte sociopolitique et idéologique donné. Puis par l'établissement de son propre modèle, il construit une connaissance structurée qui entre dans le domaine de la vérité. Cette connaissance structurée est désormais légitimée puisqu'elle émane du milieu des chercheurs. Elle est ensuite reprise par les managers et les acteurs publics qui la diffusent à leur tour comme vérité. Ce renforcement de la pensée dominante est souvent effectué sans réelle prise de conscience de la part des acteurs du jeu qui a pris place.

L'étude détaillée des segments ethniques, des théories et des méthodes mises en place permet de prendre conscience que le paradigme colonial est à la base de cette lecture du marché. Or ce paradigme séparant le monde en centre et périphérie ou en dominant et dominé n'est pas le seul possible. Les *postcolonial studies* proposent de déconstruire les disciplines de l'intérieur pour offrir une nouvelle vision du monde. Elles sont une inspiration riche pour les chercheurs en marketing qui souhaitent aborder les marchés ethniques en étant le plus proche possible des consommateurs. Les méthodologies adaptées à la CCT permettent d'investiguer en profondeur le vécu individuel. Ce positionnement théorique fait de la personne étudiée un être digne d'intérêt dans sa spécificité. Il devient un autre moi-même. Les chercheurs prennent ainsi conscience que le sentiment ethnique n'existe pas sans l'intervention du groupe

dominant qui impose aux minorités cette manière de se penser. Pour les personnes pluriculturelles, il s'agit de naviguer dans différentes situations sociales en puisant dans les divers fonds identitaires à disposition. Il s'agit donc de sois multiples plutôt que d'identité ethnique. Ils sont créateurs de leur propre identité et co-créateurs de nouvelles catégories sociales émanant des interstices entre groupes dominants et dominés.

La démarche postcoloniale pousse donc à se demander si l'ethnicité ne serait pas un artefact qu'aucune réalité interne à l'individu ne sous-tend, sauf celle d'une vision dominée des minorités. En effet, les étrangers issus d'autres pays occidentaux ainsi que les minorités issues du territoire français (les alsaciens, les bretons, etc.) ne sont pas appelés ethnies. L'ethnicité renvoie donc bien au passé colonial et à la domination culturelle et économique d'autres peuples. Il s'agit d'en être conscient lorsque l'on aborde la question du marketing ethnique. Les notions d'identités multiples ou de marketing identitaire font référence à la multitude des fonds culturels à disposition sans pour autant s'enfermer dans une vision coloniale des consommateurs.

La déconstruction de la segmentation ethnique peut être étendue à d'autres sujets en marketing. En effet, il serait intéressant de questionner la notion de genre ou des classes sociales. En effet, ces notions sont remises en questions dans certains travaux post-modernes dans la mesure où ils enferment les consommateurs dans des segments rigides. La notion même de segmentation qui est à la base de la stratégie marketing, peut être également interrogée à la lumière de cette analyse.

Bibliographie

- Albert, T.C.; Jacobs, R.D. (2008), "Television Attitudes and TV Types of African-Americans, Latinos, and Caucasians", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 No. 2, pp. 235-246.
- Appadurai, A. (2001), *Après le colonialisme. Les Conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31 No. 4, pp. 868-882.
- Askegaard, S., Arnould, E.J. and Kjeldgaard, D. (2005), "Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 160-170.
- Beji-Bécheur, A., Jamel, A., Özçağlar-Toulouse, N. and Zouaghi S. (2008), "Ethnicity and Consumption in Europe: Comparing and Contrasting France and the UK", in *European Advances in Consumer Research*, Borghini, S., McGrath, M.A. and Otnes, C.C. (Eds.), pp.283-284.
- Béji-Bécheur, A., Ourahmoune, N. and Özçağlar-Toulouse, N. (2014), "The polysemic meanings of couscous consumption in France", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13, pp. 196-203.
- Béji-Bécheur, A., Özçağlar-Toulouse, N. and Herbert, M. (2011), "Étudier l'ethnique, La construction de la responsabilité des chercheurs face à un sujet sensible", *Revue française de gestion*, Vol. 7 No. 216, pp. 111-128.
- Béji-Bécheur, A., Özçağlar-Toulouse, N. and Zouaghi, S. (2007), "Ethnicity, acculturation, and consumption in France", paper presented at the 34th Lalonde Conference, Marketing, communication and consumer behavior , 5-8 june 2007, Lalonde les Maures, France, available at: http://www.lalondeconference.org/CB/2007_lalonde_seminar/N11.pdf (accessed 20 april 2015).
- Béji-Bécheur, A., Özçağlar-Toulouse, N. and Zouaghi, S. (2012), "Introspected Ethnicity: Researchers in Search of their Identity", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 4, pp. 504-510.
- Ben Alaya, D. and Romdhane, N. (2006), "Contexte d'actualisation de l'auto-définition et assimilation/différenciation par rapport aux catégories groupales", *Muqabaçat Intersignes*, Vol. 1, pp. 184-214.
- Berry, J.W. (1980), "Acculturation as varieties of adaptation", in Padilla, A.M. (Ed.) *Acculturation: Theory, models, and some new findings*, Boulder, Westview, pp. 9-25.
- Berry, J.W. (1989), "Acculturation et adaptation psychologique", in Retschitzki, J., Bossel-Lagos, M. and Dasen P.R (Eds.), *La recherche interculturelle*, L'Harmattan, Paris, pp. 135-145.
- Bhabha, H.K. (2007), *les lieux de la culture : une théorie postcoloniale*, Payot, [1994], Paris.
- Boubeker, A. (2003), "Ethnicité relation inter ethnique ou ethnicisation des relations sociales, les champs de la recherche en France", *Ville-Ecole-Intégration*, Vol. 135, pp. 40-50.

Bouchet, D. (1995), "Marketing and the redefinition of ethnicity", in Costa, J.A. et Bamossy, G.J., (Eds.), *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity*, CA: Sage, Thousand Oaks, pp. 68-104.

Chakrabarty, D. (2000), *Provincializing Europe: Postcolonial thought and historical difference*, Princeton University Press, Princeton.

Chuah, SH., Hoffmann, R., Ramasamy, B.; Tan, J.H.W. (2014), "Religion, ethnicity and cooperation: An experimental study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 45 No. 4, , pp. 33-43.

Chung, E. and Fischer, E. (1999), "It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp.482-501.

Collignon, B. (2007), "Note sur le fondement des postcolonial Studies", *EchoGéo*, Vol. 1, available at: URL: //echogeo.revues.org/2089 ; DOI : 10.4000/echogeo.2089 (accessed 5 march 2015).

Dereveux, G. (1972), *Ethnopsychanalyse complémentariste*, Flammarion, Paris.

Deshpande, R., Hoyer, W. D. and Donthu, N. (1986), "The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of hispanic consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 214-220.

Desjeux, D. (2006), *La consommation*, Collection Que sais-je ?, PUF, Paris.

Dussart, C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw-Hill, Book Company, New York.

Elster, J. (1995), *The multiple self*, Cambridge University Press, Cambridge.

Fanon, F. (1952), *Peau noire, masques blancs*, Seuil, Paris.

Ferro, M. (2003), *Livre noir du colonialisme. XVIe–XXIe siècle : de l'extermination à la repentance*, Robert Laffont, Paris.

Firestone, S. (2014), "Race, Ethnicity, and Credit Card Marketing", *Journal of Money, Credit & Banking (Wiley-Blackwell)*, Vol. 46 No. 6, p. 1205-1224.

Foucault M. (1966), *Les mots et les choses (une archéologie des sciences humaines)*, Gallimard, Paris.

Franklin, E.E.T. (2014), "Are You Reaching The Black-American Consumer?", *Journal of Advertising Research*. Vol. 54 No. 3, pp. 259-262.

Grossmann, R. and Miclo, F. (2002), *La République minoritaire : contre le communautarisme*, Michalon, Paris.

Gurak, D.T. and Fitzpatrick, J.P. (1982), "Intermarriage among Hispanic Ethnic Groups in New York City", *American Journal of Sociology*, Vol. 87 No.1, pp. 921-934.

Hall, S. (1996), "Introduction: who needs Identity?", in Hall, S. et du Gay, P (Eds.), *Question of cultural Identity*, Sage, London, pp. 1-17.

- Hetzel, P. (2003), "Pratiques et Tabous du Marketing : Segmenter par les Critères Ethniques et Communautaires", *Décisions Marketing*, Vol. 32, pp. 97-103.
- Holland, J. and Gentry, J.W. (1999), "Ethnic consumer reaction to targeted marketing: a theory of intercultural accommodation", *Journal of Advertising*, Vol. 28, pp.65-77.
- Hui, M.K., Joy, A., Kim, C. and Laroche, M. (1992), "Acculturation as a determinant of consumer behaviour", in conceptual and methodological issues, American Marketing Association winter Educators' conference: Marketing theory and applications, 1992, *American Marketing Association*, Vol. 3, pp. 466-473.
- Jun, S., Ball, A.D. and Gentry, J.W. (1993), "Modes of consumer acculturation", in *Advances in Consumer Research*, Mc Alister, L. and Rothschild, M.L. (Eds.), Association for Consumer Research, Vol. 20, Provo, UT, pp. 76-82.
- Juteau, D. (1999), *l'éthnicité et ses frontières*, Presse de l'Université de Montréal, 1999).
- Korzenny, F. (2008), "Multicultural Marketing and the Reasons Why", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 No. 2, pp. 173-176.
- Laperrière, A., Compère, L., D'Khissy, M., Dolce, R., Fleurant, N. and Vendette, M. (1992), "Relations ethniques et tensions identitaires en contexte pluriculturel", *Santé mentale au Québec*, Vol. XVII No. 2, pp. 133-156.
- Laroche, M., Kim, C. and Tomiuk, M.A. (1998), "Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 121-151.
- Lavaud, J-P. and Lestage, F. (2005), "Compter les Indiens: Bolivie, Etats-Unis, Mexique", *L'année sociologique*, Vol. 55, No. 2, pp. 487-520.
- Leak, R.L. (2014), "Situational effects of ethnic phenotype in marketing: investigating inter- and intra-ethnic preferences for minorities in advertisements", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 135-147.
- Levi-Strauss C. (1960), *La pensée sauvage*, Plon, Paris.
- Lindridge, A.M., Hogg, M.K. and Shah M. (2004), "Imagined multiples worlds: How south Asian women in Britain use family and friends to navigate the "broeader crossing" between household and societal contexts", *Consumption, Market and Culture*, Vol. 7 No.3, pp.211-238.
- Lionnet F. (1989), *Autobiographical Voices: Race, Gender, Self-Portraiture*, Cornell University Press, Ithaca.
- Maldonado, R, and Tansuhaj, P. (2002), "Segmenting a local latino market using Berry's acculturation taxonomy", *Advances in consumer research*, Vol. 29 No. 1, pp. 414-420.
- Massey, D.S. (1981), "Social Class and Ethnic Segregation", *American Sociological Review*, Vol. 46 No.5, pp. 641-650.
- Massey, D.S. and Mullan, B.P. (1984), "Processes of Hispanic and Black Spatial Assimilation", *American Journal of Sociology*, Vol. 89 No. 1, pp. 836-873.

- Mendoza, R.H. (1989), "An empirical scale to measure type and degree of acculturation in mexican-american adolescents and adults", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 20, pp. 372-385.
- Mirowsky, J. and Ross, C.E. (1980), "Minority Status, Ethnic Culture, and Distress: A Comparison of Blacks, Whites, Mexicans, and Mexican Americans", *American Journal of Sociology*, Vol.86 No. 3, pp. 479-495.
- Moro, M-R, De la Noë, Q. and Mouchenik, Y. (2006), *Manuel de psychiatrie transculturelle, La pensée sauvage*, Grenoble.
- Nathan, T. (1986), *La folie des autres. Traité d'ethnopsychiatrie clinique*, Dunod, Paris.
- Oswald, L.R. (1999), "Cultural swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 303-318.
- Özçağlar-Toulouse, N. and Cova, B. (2010), "A History of French CCT: Pathways and Key Concepts", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 69-91.
- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M-H., Herbert, M. and Zouaghi, S. (2009), "Ethnicity in the Study of the Consumer: an Overview", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 57-76.
- Payet, J-P (1995), *Collèges de banlieue. Ethnographie d'un monde scolaire*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Peñaloza, L. (1994), "Atraversando fronteras/Border crossing: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No.1, pp. 32-54.
- Portes, A. (1984), "The Rise of Ethnicity: Determinants of Ethnic Perceptions Among Cuban Exiles in Miami", *American Sociological Review*, Vol. 9 No. 3, pp. 383- 397.
- Pratt, M.L. (1991), "Arts of the Contact Zone", *Profession*, Vol. 91, pp. 33–40.
- Pratt, M.L. (1992), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Routledge. London/New York.
- Réal, I., Moro, M-R. (2006), "La consultation transculturelle d'Avicenne (Bobigny, France)", in Moro, M-R, De la Noë, Q. and Mouchenik, Y (Eds.), *Manuel de psychiatrie transculturelle, La pensée sauvage*, Grenoble.
- Renzetti C.M. and Lee R.M. (1993), *Researching Sensitive Topics*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Saïd, E.W. (2003), *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Seuil, [1978], Paris.
- Sartre, J-P. (2008), *La responsabilité de l'écrivain*, Verdier, [1946], Paris,
- Stayman, D.M. and Deshpande, R. (1989), "Situational ethnicity and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 361-371.
- Thomas D. (2013), *Africa and France: Postcolonial Cultures, Migration, and Racism*, Indiana University Press, Bloomington.

Wallendorf, M. and Reilly, M.D. (1983), "Ethnic migration, assimilation, and consumption", *Journal of Consumer Research*, 10: 292-302.

Wihtol de Wenden, C. (2003), "Discrimination ethnique. Panorama des dispositifs existant en France", *Ville-Ecole-Intégration*, Vol. 135.

Zouaghi, S. (2012), "Etudier l'ethnicité : un défi et des solutions innovantes", in Béji-Bécheur, A. and Özçağlar-Toulouse, N. (Eds), *L'Ethnicité : Fabrique Marketing*, Edition EMS Management et Société, Paris, pp. 75-105.

Zouaghi, S. and Béji-Bécheur, A. (2009), "Soins de beauté pour dire son ethnicité", paper presented at the *14ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, novembre 2009, Dijon, France, available at: <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Zouaghi-Becheur.pdf> (accessed 20 april 2015).

Zouaghi, S. and Béji-Bécheur, A. (2011), "Hammam, soins du corps et soins de soi : Espace ethnique et réduction des tensions identitaires", *Perspectives Culturelles de la Consommation*, Vol. 1 No. 1, pp. 79-108.