

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LA COMMUNICATION AUTOUR DU MARKETING ETHNIQUE EN FRANCE :
LE CAS DU HIJAB DE RUNNING DE DÉCATHLON

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN COMMUNICATION SOCIALE

PAR
PIERRE GUÉNA

JUILLET 2021

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Table des Matières

Introduction	1
1.1 Contexte dans lequel apparait la polémique en France.....	3
1.2 La place des musulmans en France	8
1.4 Le hijab en tant qu'objet	17
1.5 Le hijab en France	19
1.6 Les signes religieux dans le monde	21
1.7 La commercialisation des signes religieux dans le monde	26
Chapitre 2 : Cadre conceptuel.....	29
Chapitre 3 : questions de la recherche	36
Chapitre 4 : Méthodologie.....	38
Chapitre 5 La gestion de crise et du bad buzz	40
5.1 Le comportement du consommateur :	41
5.2 Un <i>bad buzz</i> génère-t-il forcément une crise ?	42
5.3 Préserver sa réputation d'entreprise	47
5.4 La gestion de crise	48
5.5 Connaître la source de la crise	51
Chapitre 6 : Analyse thématique 1	55
6.1 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet A :	65
6.2 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet B :	71

6.3 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet C :.....	76
6.4 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet D :	83
Chapitre 7 Analyse Thématique de la communication de Décathlon	88
7.1 Historique de l’affaire du hijab de Décathlon :	88
7.2 La communication de Décathlon :	89
7.3 Stratégie de communication payante ou non pour Décathlon ?	105
Discussion et conclusion :	107
Bibliographie :	111
Articles de presse	115

Liste des images

Image 1 : Caricature de Plantu paru en 2016 dans le journal Charlie Hebdo.....	19
Image 2 : Publicité du hijab de running de Décathlon provenant de son site internet20	
Image 3 : schéma de la théorie de communication de crise (SCCT) par Coombs (2017).....	50
Image 5 : capture d'écran provenant du twitter de Lydia Guirous le 24 Février 2019.	60
Image 6 : capture d'écran provenant de twitter de Décathlon le 25 Février 2019	62
Image 7 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 Février 2019.....	70
Image 8 : : capture d'écran provenant du twitter de Valérie Rabault le 24 Février 2019.	74
Image 9 : capture d'écran provenant du communiqué de la ligue du droit des femmes le 24 février 2019.....	75
Image 10 : : capture d'écran provenant du twitter de Marine Le Pen le 26 février 2019.	81
Image 11 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019. ..	91
Image 12: capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. ...	92
Image 13 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019. ..	93
Image 14 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019. ..	94
Image 15 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. ..	95
Image 17 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019. ..	97
Image 18 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019. ..	98
Image 19 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. ..	99
Image 20 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. 100	
Image 21 : capture d'écran provenant du twitter de Fédé de la Lose le 26 février 2019.	101
Image 22 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. 102	
Image 23 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019. 103	
Image 24 : capture d'écran provenant de la page Facebook de Décathlon le 26 février 2019.	104

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les différents partis importants en France en 2019 (de gauche à droite)	57
Tableau 2 : Les politiques ayant réagi à la vente d'un hijab de running par Décathlon sur Twitter (13 réactions).....	58
Tableau 3 : Résultats obtenus pour le tweet A :	65
Tableau 4 : Résultats obtenus du tweet B :	71
Tableau 5 : Résultats obtenus pour le tweet C :	76
Tableau 6 : Résultats obtenus pour le tweet D :	83

Introduction

Le 11 octobre 2019, un élu du Rassemblement National, Julien Odoul, ordonne à une femme accompagnatrice d'un groupe d'enfants en sortie scolaire et portant le voile, de quitter la salle en raison de son vêtement lors d'une séance du conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté (France). Voilà l'exemple d'une énième polémique sur le voile dans l'Hexagone, après notamment le célèbre débat sur la Burka emmené par le premier ministre Manuel Valls menant à une loi du 11 octobre 2010 qui interdit la dissimulation du visage dans l'espace public.

L'affaire de la mise en vente d'un hijab de running par l'enseigne Décathlon en février 2019 n'a elle non plus pas échappé aux critiques et aux débats polémiques sur la question du voile sur les réseaux sociaux et la scène politique en France. Le sujet de cette recherche portera sur le débat sociétal des valeurs de laïcité et des signes religieux en France avec comme point d'ancrage la commercialisation puis du retrait de ce hijab de sport et de la communication faite autour de l'objet.

Dans ce mémoire, nous débiterons par une mise en contexte, de même que par une recension des écrits, sur le sujet de ce projet de recherche, qui nous permettront d'établir les questions de la recherche. Puis nous nous évoquerons la méthodologie que nous avons retenue pour effectuer la recherche. Nous effectuerons une partie évoquant la recherche existante sur les procédés de gestion de crise ainsi que sur le *bad buzz* afin d'ensuite pour exposer les résultats de nos deux analyses thématiques

puis procéder à l'analyse des résultats de ces dernières. Enfin nous terminerons notre recherche par une partie discussion et conclusion avec une ouverture suite à cette recherche.

Chapitre 1 : mise en contexte

1.1 Contexte dans lequel apparait la polémique en France

La polémique lancée par la mise en vente d'un hijab pour courir vendu par Décathlon : une marque de vêtements de sport français date de fin février 2019. Pour autant les débats qui entourent la mise en vente d'un objet comme celui-ci ne sont pas nouveaux et ne s'arrêtent pas d'ailleurs au vêtement en lui-même. Il est manifeste que depuis maintenant plusieurs décennies les médias français se font l'écho de polémiques autour des modes de vie concernant la population musulmane en France, n'allant pas dans le même sens que le modèle occidental. Dès 1989 à Creil dans l'Oise, le proviseur du collège Gabriel-Havez décide d'exclure trois jeunes filles -Leila, Fatima, Samira- qui refusent d'enlever leurs foulards en classe (Belaïch, 2017). Elles n'ont pas l'habitude de se faire remarquer, mais le refus d'obéir choque. Les médias s'emparent de ce fait divers et vont à la recherche d'affaires comparables en France. Le monde intellectuel et politique entre alors dans des débats sans cesse renouvelés autour de ces questions, comme Alain Finkielkraut évoquant l'effacement de la France républicaine au profit d'une France tribale (Libération, 2017).

Les affaires ne vont cesser de se multiplier aboutissant à des polémiques sur le voile, le hijab, la burqa, ou plus récemment encore le burkini. En 1991 dans les Yvelines la crèche « baby-loup » est ouverte. Fatima Afif, une éducatrice de jeunes enfants et directrice adjointe de l'établissement porte le foulard sans problème jusqu'en 2003 où

elle se met en congé maternité et congé parental jusqu'en 2008. La directrice lui annonce alors qu'elle ne pourra plus se présenter au travail ainsi vêtue, ce qu'elle n'accepte pas et finit par être licenciée pour faute grave. Il faut attendre 2014 après de multiples rebondissements juridiques pour que la demande de Fatima de réintégration dans son travail soit définitivement rejetée.

Pourtant, en août 2018 le comité des droits de l'homme de l'ONU se tenant à Genève en Suisse a émis des critiques à l'égard de ce licenciement, jugé abusif, considérant qu'il y avait atteinte à la liberté religieuse. Puis en octobre 2018, la France fut encore critiquée par ce même comité dans une autre affaire concernant cette fois-ci le voile intégral.

Ce ne sera bien entendu pas la seule polémique dans un lycée, plus tard au Lycée Saint-Exupéry de Mantes la Jolie et au lycée Faidherbe de Lille, des expulsions contre des élèves voilées sont également prononcées. Parfois ces expulsions sont annulées par les tribunaux, parfois elles ne le sont pas. Sur ce sujet beaucoup de protagonistes parlent, donnent leurs avis, mais finalement le droit semble toujours très flou.

Plus récemment en 2016, c'est la polémique liée au burkini qui a fait l'objet de la plus grande attention de la part des médias en France. Le Premier Ministre Manuel Valls ayant pris ce sujet comme objectif à l'époque a soutenu son opposition à cette tenue de plage car le port du burkini n'est pas compatible avec les valeurs de la France et de la République (Bonnefous, 2016).

Rappelons que le burkini est une tenue de plage couvrant la tête et le corps et que cette polémique a commencé car certains maires en France ont émis des interdictions de

porter ce vêtement sur les plages de leur ville. Manuel Valls par son statut et la tribune qu'il possède vient « lancer de l'huile sur le feu », déclarant que ces maires ont tout à fait raison en maintenant qu'il n'est tout de même pas nécessaire de légiférer pour cela. On voit ici dans le discours une envie d'interdire sans prendre de décisions, si ce n'est celle de favoriser un point de vue dans le débat en y apportant son poids de Premier Ministre. Par la suite, il continue en déclarant que dénoncer le burkini, c'est dénoncer un islamisme mortifère, rétrograde sur sa page Facebook à l'occasion du rejet de la part du conseil d'État de l'arrêté pris par la mairie de Villeneuve-Loubet concernant l'interdiction du burkini sur ses plages. L'interdiction du burkini dans certaines communes par des arrêtés est justifié par des raisons d'hygiène et de sécurité, ce qui évite de revenir sur le principe de laïcité

Plus récemment encore, le 11 octobre 2019, un élu du Rassemblement National¹, Julien Odoul, soulève la polémique en demandant lors d'une séance au conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté à une femme d'enlever son voile. Il fait cela au nom de la République et de la Laïcité (Queffelec, 2019) sachant que cette femme était une mère accompagnatrice d'un groupe d'enfants venu assister à une séance du conseil régional. Cette intervention a donc suscité des semaines de débats concernant le voile, comme si le scénario se répétait toujours depuis des années. C'est une question qui existait déjà, celle des parents accompagnateurs qui doivent eux aussi être soumis ou non aux règles de la loi des signes religieux ostentatoires ? Une circulaire portant le nom de Luc Chatel a d'ailleurs tenté d'interdire aux femmes accompagnatrices de

¹ Anciennement nommé Front national, c'est un parti politique français d'extrême droite

porter le voile en 2012, mais cette interdiction n'est pas valable car le conseil d'état a rappelé que ces femmes ne sont pas soumises dans ces conditions au principe de laïcité.

La vidéo devenue virale où l'on voit Julien Odoul choqué de la présence d'une femme voilée au conseil régional et lui demandant vivement de s'en aller dans le respect de la neutralité religieuse et de laïcité a relancé le débat des parents accompagnateurs soumis ou non aux mêmes lois que leurs enfants dans les écoles. A la suite de la polémique lancée par cette vidéo, Bruno Retailleau en tant que président du Sénat est revenu sur le sujet en déclarant que contrairement à ce qu'a affirmé l'élue régionale RN, le voile islamique n'est pas interdit pour les accompagnatrices scolaires (Rouquette, 2019).

Dans la lignée de ces exemples, il est pertinent de revenir aussi sur les caricatures du prophète Mahomet publiées par le journal satirique Charlie Hebdo. Celles-ci ont toujours alimenté la polémique depuis leur apparition, jusqu'à encore récemment, où un professeur d'Histoire-Géographie Samuel Paty s'est vu ôter la vie par décapitation en pleine rue, pour les avoir présentées en classe à ses élèves. Cet acte atroce nous rappelle à quel point la liberté d'expression est fragile en France. Déjà le 7 janvier 2015 les attentats contre Charlie Hebdo avaient choqué le monde entier, avec la mort d'une grande partie des célèbres auteurs de la rédaction du journal. Évidemment toutes les personnes censées de ce monde condamnent ces actes qui ne peuvent en aucun cas être justifiés. Mais plus que tout débat sur les vêtements liés à l'Islam, ces événements affiliés à un courant extrémiste et minoritaire ont développé les amalgames, concernant les musulmans, malheureusement de plus en plus rejetés ou associés au terrorisme. On

ne peut revenir sur un tel évènement sans le condamner, mais il faut s'interroger aussi sur ce que ressentent les Musulmans à ce moment-là. La publication des premières caricatures de Charlie Hebdo en 2006 avait suscité des manifestations et contestations de la part du monde musulman, au sein duquel la représentation de Mahomet n'est pas autorisée. Le sentiment d'une cassure entre une partie des Français et une autre de confession musulmane est présente depuis longtemps et semble de plus en plus grande, alors que ces actes sont tous aussi bien condamnés par les musulmans de France. Il est triste de voir ce que des extrémistes peuvent faire et l'image que cela donne d'une religion dans les médias rendant incapable une partie de la population de faire des différences dans un monde qui en est pourtant remplies.

D'un côté la liberté d'expression - symbole de la France (« Article 19 - Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. » de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen) - est brandie, mais de l'autre la non représentation de Mahomet encore moins par des caricatures fait partie intégrante d'une religion. C'est un exemple type de l'incompréhension et des différences qui opposent l'Islam et les valeurs républicaines prônées par la France.

1.2 La place des musulmans en France

Après avoir recensé une partie des polémiques et affaires concernant les vêtements religieux et plus globalement en relation avec l'Islam en France, il me semble essentiel d'évoquer la place qu'occupent les Musulmans en France. Par polémique nous entendons le bruit qu'il y a eu autour de la mise en vente du Hijab Décathlon, durant la semaine qui a suivi et le terme affaire faite suite à cette polémique, désignant lui les reprises par les politiques, médias qui ont fait de la vente une véritable affaire.

Pour commencer les Musulmans sont au nombre de 5 430 000² en France en 2019. Ce qui constitue 14% des personnes croyant en une religion en France, comme étant de croyance musulmane et ce qui en fait la deuxième religion en France. Ce sont des chiffres importants, qui paraissent néanmoins plus bas par rapport à certains chiffres comme les 15 à 20 millions de Musulmans (Banet et Fauchet, 2018) annoncé par l'ancien ministre Azouz Begag et des théories qui sont avancées, comme celle du grand remplacement relayé par Éric Zemmour, très présent sur les radios et chaînes de télévision française.

Gilles Kepel en tant que spécialiste de l'Islam en France et du monde arabe, parle d'une marginalisation des Musulmans (Kepel 2014) en France. Il croit que la France n'a pas donné assez de place aux Musulmans français, notamment en politique, où nous dit-il, ils sont très peu représentés. Il évoque les Musulmans engagés en politique,

² Selon <https://fr.statista.com/themes/6482/l-islam-en-france/>.

qui sont souvent d'origine algérienne, revenant sur le passé colonial français intimement lié à ce qui se passe aujourd'hui. Kepel remarque que les candidats politiques en France émanent le plus souvent des quartiers populaires. En exposant ces faits, il fait part d'une situation, celle d'une incompréhension existante qu'on retrouve par exemple face aux lois interdisant le port de signes ostentatoires religieux en France. Argumentant que certains Musulmans ont pris cette loi pour eux, pensant qu'elle était simplement destinée au voile et que les valeurs que l'école publique et l'état veulent faire passer ne correspondent pas aux Musulmans.

Cette marginalisation se caractérise par un phénomène de plus en plus répandu selon lui, celui des Musulmans qui votent Front (maintenant Rassemblement) National. Excédés de ne pas être reconnus, ne pas être soutenus, certains musulmans et fortement dans les quartiers populaires se tourneraient vers le vote « F.N. » puisque ces électeurs entendent le discours contre l'exclusion qu'il tient et n'entendent plus son discours contre l'islamisation (Kepel, 2014).

Une nécessité existe concernant la compréhension des Musulmans en France – en faisant appel à des auteurs comme Kepel³ spécialiste de l'islam en France depuis des années – une meilleure compréhension des notions complexes concernant les musulmans de France et des phénomènes qui les entourent apparait forcément. Il est clair que le sujet du monde musulman est très souvent évoqué dans l'optique de

³ Politologue français. Spécialiste de l'islam et du monde arabe contemporain, il est professeur à l'université à l'université Paris Sciences et Lettres et dirige la chaire Moyen-Orient Méditerranée à l'École normale supérieure.

polémiques dans les médias français et il est nécessaire de ne pas voir que cette facette, car il ne faut pas juger une partie entière de la population simplement par le port de vêtements et finalement par le prisme de la laïcité française.

1.3 La laïcité et les signes religieux en France

La laïcité en France est une notion très complexe et sujette à de nombreuses questions depuis plus d'un siècle. Elle repose tout de même sur deux principes, celui d'égalisation des conditions, ce qui veut dire que l'État ne doit privilégier aucune religion. Deuxièmement l'État garantit à chaque citoyen la liberté d'exercer sa religion, c'est le principe de privatisation des religions (Portier, 2018), juridiquement l'État est séparé des Églises depuis la loi de 1905. La sphère religieuse est intime et dépend de la liberté de conscience de chacun, le rôle de l'État étant de faire vivre toutes les croyances dans une même communauté.

Ce sont des principes extrêmement délicats à appliquer concrètement : l'exemple du foulard en est le symbole. Il est essentiel de se pencher sur cette notion, car elle revient sans cesse dans le débat concernant le voile. Parfois avancée par ceux qui condamnent le port de ce vêtement perçu comme un non-respect de la laïcité, de par le caractère religieux qu'il représente, encore plus dans les lieux publics. Le point de vue contraire consiste à défendre le port du voile justement par la laïcité, parce que les différentes croyances ne doivent pas être interdites et toutes les religions doivent être respectées.

Ce qui est sûr, c'est que la loi de 1905 est très souvent employée comme argument contre le foulard, alors il est nécessaire de revenir sur celle-ci.

La loi de 1905 est finalement très régulièrement évoquée, mais son contenu est assez méconnu. Elle est séparée en deux articles, l'un traitant des cérémonies, processions et autres manifestations extérieures d'un culte (Prélot, 2012) et le second lui qui interdit, à l'avenir, d'élever ou d'apposer aucun signe ou emblème religieux sur des monuments publics ou en quelque emplacement public que ce soit (Prélot, 2012) exceptant les cimetières, musées et expositions. Cette loi datant de plus d'un siècle a vu dans sa création surgir des questions qui sont toujours aujourd'hui au centre du débat. A l'époque un député socialiste de la Drôme, du nom de Charles Chabert, s'opposait au port de la soutane en parallèle de cette loi de 1905, affirmant que les catégories de citoyens ne doivent plus exister, que tout le monde s'habille (déjà à l'époque) un peu de la même façon et que ce droit au port de la soutane pour les prêtres sonne comme un maintien de fait d'un certain privilège.

Il argumente aussi parlant du trouble à l'ordre public que peut causer le port d'un tel vêtement. Ces arguments datant pourtant de plus d'un siècle sont comparables à ceux qu'on retrouve dans le débat concernant le foulard intégral actuellement. À cette époque, l'amendement proposé par le député socialiste a été rejeté très majoritairement, lui reprochant une privation de liberté pour le prêtre car il ne pouvait plus s'habiller comme il le souhaitait. Un siècle en arrière la question du port de l'habit religieux était déjà là, elle ne concernait certes pas l'islam, très souvent au centre des

débats aujourd'hui, mais il est intéressant de noter que les arguments avancés sont souvent proches de ceux que l'on entend régulièrement depuis quelques années.

Concernant le deuxième article de cette loi, il fut sujet à un long débat et à une opposition certaine. C'est finalement la décision d'une liberté des processions qui sera appliquée. Cela veut dire que les prières dans l'espace public sont autorisées et elles ne peuvent être interdites que si elles gênent – du point de vue de la circulation par exemple – et non pas parce que ce sont des prières en elles-mêmes. L'article interdit par contre les signes et emblèmes religieux sur les monuments publics. En consultant les deux articles formant la loi de 1905, on se rend compte que contrairement à ce qui est trop souvent déclaré ou cru, elle n'a jamais interdit aux convictions religieuses de s'exprimer dans l'espace public et donc n'interdit pas le port d'un vêtement comme le foulard intégral. Il est possible que cette loi marque ainsi le commencement des questionnements autour de la laïcité et des signes religieux en France.

Comme recensées précédemment de nombreuses affaires concernant le port de signes religieux sont apparues depuis 1905. La laïcité étant une notion délicate mais jugée très importante en France. D'autres lois sont apparues depuis celle de 1905. C'est le cas de la loi du 15 mars 2004 encadrant, en application du principe de laïcité, le port de signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles, collèges et lycées publics. Elle permet désormais l'exclusion des jeunes filles voilées dans les écoles ce qui n'était pas le cas jusque-là, puisque à la suite de l'affaire de Creil en décembre 1989 le conseil d'État, sollicité par le ministre de l'éducation Lionel Jospin, déclare que tant qu'elle ne constitue pas un acte de pression, de provocation,

de prosélytisme ou de propagande, tant qu'elle ne perturbe pas le déroulement des activités, l'expression des convictions religieuses ne peut être interdite à l'école (Blavignat, 2018). C'était donc au professeur de décider s'il acceptait ou non le voile en classe.

La promulgation de la loi de 2004 change donc la donne. Bien-sûr, elle n'est pas adressée au voile directement pour ne pas être jugée à caractère discriminatoire. Elle fait suite à plusieurs mises en place. Avant cela, une mission d'information sur la question des signes religieux dans les écoles avait été adoptée par Jacques Chirac ainsi que la création d'une commission sur l'application du principe de laïcité et ensuite d'arriver à la loi de mars 2004. Davantage que la loi en elle-même c'est la justification et l'argumentation de sa promulgation qui sont d'un grand intérêt. En effet on se rend compte que c'est l'argument du droit des femmes qui a été mis le plus en avant dans la presse mais aussi dans l'élaboration de la loi, ne montrant pas explicitement dans son appellation qu'elle cherche à viser les femmes musulmanes. De nombreux politiques de cette époque se découvrent soudainement être de fervent féministes (Benelli, N., Hertz, E., Delphy, C., Hamel, C., Roux, P., et Falquet, 2009)

Les protagonistes veulent, selon eux défendre la laïcité et pourtant on remarque peu à peu un basculement vers une argumentation allant dans le sens de l'émancipation des femmes, de la défense de leurs droits, car la laïcité au sens de la loi de 1905 n'interdit pas le voile. Cet argument au sens juridique n'est pas recevable.

Cette loi ne vise selon les politiques de l'époque en aucun cas les femmes musulmanes, pourtant toujours au centre des débats. Le sujet des violences verbales et intimidations liés aux obligations de porter le voile dans les quartiers populaires étant d'ailleurs très régulièrement évoqués dans ces mêmes débats. Ce sont de nouveaux arguments n'allant pas avec l'image qu'a alors la France de la femme et de son émancipation. Le voile et la femme musulmane deviennent dans l'imaginaire, le symbole même de ce qui va à l'encontre de la République et comme la menace d'un islam sexiste. On peut s'interroger à la suite de cette loi, sur l'importante voire excessive médiatisation qui est faite autour des affaires liées aux voiles dans les écoles, mais également sur ce que réclame une telle loi. Vraisemblablement, ce ne sont ni les professeurs ni les élèves, ni l'ensemble des mouvements féministes, mais bien une grande partie des politiques dirigeant la France à cette époque, qui sont à l'initiative de cette loi. Certains auteurs parlent d'islamophobie à la française (Benelli et al, 2009) dans la conception et les arguments entourant cette loi. Ils voient dans leurs analyses l'utilisation des arguments du droit des femmes comme une manipulation, comme si le mal était pointé chez l'Autre : l'Islam, afin de ne plus avoir à se justifier, ne plus parler de ce qui ne va pas dans le système d'un modèle occidental en place. La condition des femmes importe finalement peu dans la conception de cette loi, mais c'est bien une France qui veut défendre une image donnée qui n'est pas selon ses décideurs, celle du voile et cela encore moins dans les écoles. Elle veut maintenir une position de supériorité de l'Occident sur l'Orient, qui la conteste et vise simplement à enlever un vêtement ne correspondant à l'idée de la république et de la laïcité.

Plus tard le 11 octobre 2010, une nouvelle loi est votée, interdisant la dissimulation du visage dans l'espace public. Pour les mêmes raisons que la loi de 2004 cette nouvelle loi ne vise pas directement dans son écriture les femmes musulmanes et le voile. Plus que de savoir à qui elle s'adresse, puisque tout le monde a bien compris déjà à l'époque qu'elle concernait le foulard islamique, on peut se demander comment elle s'applique et qu'est-ce qu'englobe la notion d'espace public. L'espace public est constitué des voies publiques ainsi que des lieux ouverts au public ou affectés par un service public⁴ autrement dit le port d'un vêtement intégral dissimulant complètement le visage est interdit dans la rue et dans toute la sphère publique, mais cette notion reste floue puisque c'est la première fois qu'elle fut utilisée juridiquement.

Le conseil d'État sachant qu'il ne pouvait interdire la dissimulation du visage en toute circonstance, a choisi de le faire quand cette dissimulation constitue un trouble à l'ordre public et donc qu'elle est jugée nuisible. L'équilibre est cherché dans la création de cette loi entre les exigences de la vie en société et les libertés individuelles qui doivent être respectées. Elle soulève un dilemme entre l'État qui depuis la loi de 1905 ne se veut plus interventionniste dans la vie religieuse et les débats persistants avec le voile et la religion musulmane débouchant sur cette loi de 2010. Contrairement à la loi de mars 2004, pour celle-ci les arguments de laïcité ainsi que le sujet de la religion ne sont jamais évoqués, afin de pas rentrer dans des questions de libertés religieuses qui sont sûrement pourtant les plus essentielles. Encore une fois un choix de vigilance est fait afin de ne pas être jugé discriminatoire envers la religion

⁴ Article 2 de la loi du 11 octobre 2010 : *Loi interdisant la dissimulation du visage dans l'espace public.*

musulmane Le voile intégral est donc finalement interdit dans les espaces publics, six ans après avoir été interdit dans les écoles publiques.

Le 23 octobre 2018, la France a reçu une mise en garde de l'ONU pour avoir verbalisé deux femmes voilées intégralement. Un comité de dix-huit experts de l'ONU, saisi par les deux femmes en question, a incité la France à dédommager celles-ci ainsi qu'à repenser la loi de 2010 dans sa forme et son application. Pour ce comité l'interdiction du niqab viole la liberté de religion et les droits humains (AFP, 2018) alors que la France doit appliquer le principe de laïcité qu'elle prône. C'est l'interdiction généralisée qui ne convient pas au comité de l'ONU, car selon eux cela participerait à une marginalisation des femmes musulmanes portant le voile intégral, en n'ayant plus accès à tous les services publics. La France n'est pas soumise par la loi à ce comité, néanmoins il est notable de voir que l'ONU à laquelle la France adhère n'est pas en accord avec une loi que celle-ci met en place au sein de son pays.

1.4 Le hijab en tant qu'objet

Il existe différents vêtements dans la religion musulmane : le niqab⁵, le hijab⁶, le tchador⁷ ou encore la burqa⁸. Ici notre objet d'étude est le hijab : c'est un vêtement destiné aux femmes couvrant la tête mais pas le visage.

Le port de ce dernier est encouragé dans certain versets⁹ et interprétations du Coran mais n'est pas donné comme un ordre. Suivant les courants et les différents pays dans lesquelles la religion musulmane est pratiquée, le port du voile peut être obligatoire allant jusqu'à être une loi dans les régimes les plus sévères, comme la burka imposée aux femmes afghanes par les talibans.

En dehors du monde musulman ce vêtement est sujet à des interrogations, c'est notamment le cas dans le domaine du sport. Le sport étant on le sait un moyen fort par sa médiatisation comme transmetteur de messages et facilitateur pour faire avancer des causes, nous devons nous poser la question de la place des femmes voilées dans le sport. Il existe de nombreux débats et discussions autour de ce vêtement dans le sport, avec par exemple en 2016 lors des Jeux Olympiques de Rio. Le Comité International

⁵ Le niqab est un voile intégral couvrant le visage à l'exception des yeux.

⁶ Le hijab est un voile ou foulard qui couvrent la tête en laissant le visage apparent.

⁷ Le tchador est un vêtement traditionnel iranien, c'est une pièce de tissu circulaire ouverte sur le devant qui ne possède pas d'ouvertures pour les mains.

⁸ La burka est un voile intégral d'origine afghane.

⁹ Sourate 33, verset 59 « O Prophète ! Dis à tes épouses, et à tes filles, et aux femmes des croyants de ramener sur elles leurs grands voiles ; elles en seront plus vite reconnues et exemptes de peine. ». Sourate 24, verset 30 et 31 « Dis aux croyants qu'ils baissent leurs regards et gardent leur chasteté. C'est plus pur pour eux. (...) Et dis aux croyantes qu'elles baissent leurs regards, qu'elles gardent leur chasteté, et qu'elles ne montrent de leurs parures que ce qui en paraît, et qu'elles rabattent leur voile sur leur poitrine ; et qu'elles ne montrent leurs parures qu'à leur mari, ou à leur père (...) »

Olympique (CIO) avait déclaré qu'aucune sorte de démonstration ou de propagande politique, religieuse ou raciale n'est autorisée dans un lieu, site ou autre emplacement olympique (De Larquier, 2016). Pourtant plusieurs femmes ont pu concourir avec leurs voiles. L'IFAB qui fait les lois du football a autorisé en 2012 les joueuses à avoir un voile durant les compétitions, jugeant que ce n'était pas un signe culturel mais religieux, ce qui s'oppose à ce que dit le CIO. La Ligue du droit international des femmes déclare elle que tolérer le voile dans des compétitions sportives bafoue la charte olympique et que ces pays bafouent les principes et les règles inscrits dans la charte olympique à laquelle ils ont pourtant souscrit (De Larquier, 2016). Ces exemples sont très nombreux et montrent que le hijab en tant que vêtement vient parfois faire modifier les règles d'une compétition ou d'un sport quant à l'inclusion ou l'exclusion de ce vêtement pour les athlètes féminines depuis des années. C'est un sujet discuté partout à travers le monde, puisqu'on voit que cet habit est la source de changements dans différentes compétitions et même sports à travers le monde, mais qui nous ramène à une opposition binaire entre « Nous » et « Eux », entre « Occident » et « Orient » dans un cadre conceptualisé par Edward Saïd (1978) cité par (Charron 2017). Des décisions sont prises, puis régulièrement les instances reviennent sur celles-ci prouvant encore une fois l'incohérence, la gêne et le réel débat existant autour du hijab, cette fois-ci matérialisé par les compétitions sportives.

1.5 Le hijab en France

Dans un premier temps, il est important de faire la distinction entre les différents vêtements, le hijab en aucun cas ne couvre tout le visage comme c'est le cas de la burqa, sujet si sensible en France depuis 2010 (Charron, 2017). Même si celui-ci ne couvre pas tout le visage, il ne s'exclut tout de même pas de la controverse.



Image 1 : Caricature de Plantu paru en 2016 dans le journal Charlie Hebdo

La caricature de Plantu de 2016, parue dans le journal *le Monde*, résume d'ailleurs bien ce contexte français. Elle fait suite à la mise en vente d'un hijab par Dolce Gabanna et dans cette dernière, hijab et terrorisme sont associés. Cette caricature vient représenter une partie de l'opinion publique de la population, qui voit d'un mauvais œil la commercialisation d'un hijab par des marques présentes sur son pays. Elle contribue sans conteste à consolider l'amalgame entre musulman(e) et terroriste, décrit très bien

Charron. On y voit deux femmes voilées qui évoque la « fashion ceinture » comme prochaine tendance, celle-ci étant représentée par une ceinture d'explosifs.

Ce constat et ces débats incessants concernant le voile et du hijab en France m'emmène à évoquer le cas qui nous intéresse dans ce mémoire : le hijab de running mis en vente par Décathlon le 21 février 2019, puis retiré de la vente quelque jours plus tard.



Image 2 : Publicité du hijab de running de Décathlon provenant de son site internet / 2019

Une fois de plus, c'est un voile musulman qui est à l'origine d'une polémique, puisque directement après l'annonce de la vente du hijab de running, des réactions multiples des politiques de tout bord ont fusé comme celle de l'ancienne ministre de la santé Agnès Buzyn qui déclare : "C'est légal mais c'est une vision de la femme que je ne partage pas. J'aurais préféré qu'une marque française ne promeuve pas le voile » ou encore la porte-parole des Républicains Lydia Guirous qui a tweeté¹⁰ : « Silence

¹⁰ Nous utiliserons le mot « tweet » pour parler d'un gazouillis comme on l'appelle au Québec. Nous utiliserons le verbe « tweeter » pour le fait de publier un tweet.

assourdissant de @MarlèneShiappa sur le hijab commercialisé par Décathlon même silence que lorsque Gap avait mis une petite voilée sur ses affiches. Elle a pourtant le tweet facile...Considère-t-elle que ce hijab de sport n'est pas contraire à la liberté des femmes? » (Le Scan Politique, 2019).

Ce qui est intéressant, c'est que les réactions quant à la mise en vente d'un hijab de running par l'enseigne française Décathlon proviennent de tous les partis politiques, ce n'est pas simplement le Rassemblement national, parti jugé comme étant le plus hostile aux musulmans qui s'offusque mais bien toute la classe politique à droite comme à gauche.

1.6 Les signes religieux dans le monde

La question des signes religieux, de la laïcité et plus généralement du vivre ensemble n'étant évidemment pas seulement française, nous allons analyser ce qu'il en est dans le monde. Si l'on traverse l'océan pour étudier le modèle américain de la première puissance mondiale on note de très nombreuses différences. Aux États-Unis, il existe un amendement dans la Déclaration des Droits de 1789 qui interdit de mettre en place toute loi visant à interdire l'établissement d'une nouvelle religion ou de son libre exercice¹¹.

¹¹ Déclaration des droits de l'homme aux États-Unis.

Le port des vêtements religieux et des signes pouvant être jugés comme ostentatoires est autorisé dans l'espace public. À l'inverse du modèle français et de certains pays européens, retirer le voile chez de jeunes élèves serait perçu comme une atteinte à la laïcité. Cette dernière est qualifiée aux États-Unis comme étant « libérale-pluraliste (J. Maclure et Ch. Taylor, 2015) : chacun est libre de porter ce qu'il veut et l'exercice de la religion de tous doit être permis le plus convenablement possible. Le renforcement des droits des minorités religieuses est davantage visé que de les contraindre comme c'est parfois le cas dans l'hexagone ; mais il est difficile de concilier défense des identités religieuses pour maintenir l'équilibre d'une laïcité libérale-pluraliste et absence d'intervention de l'État dans la vie religieuse. La mouvance des conservateurs chrétiens étant tout de même très présente aux États-Unis n'est pas aidante dans cette optique.

Le Québec est lui aussi plongé dans des questions liées aux signes religieux. La controverse sur des sujets liés à la religion et notamment à l'islam est moins présente qu'en France, mais en 2019 une loi sur la laïcité de l'état a tout de même vu le jour. Celle-ci décrète que toutes les institutions parlementaires, gouvernementales et judiciaires devront respecter les principes de séparation de l'État et des religions (Robillard, 2019). Cette loi en plus de garantir la neutralité religieuse de l'État et la liberté de pratique, le choix de religion pour chacun, vise surtout les professions en lien avec l'État. En effet la loi 21 a beaucoup fait parler d'elle au Québec car elle concerne les professeurs du primaire et du secondaire, les juges, les policiers, les procureurs, les gardiens de prison – tous les métiers de l'État pouvant avoir une influence par leur position. Cette loi québécoise prévoit que tous les services

gouvernementaux soient rendus à visage découvert et qu'ils soient reçus quand le cas échéant l'oblige, comme pour le besoin d'identification à visage découvert également. Elle ne prévoit en aucun cas des interdictions dans l'espace public ou pour des citoyens dans la vie de tous les jours. Simplement dans l'exercice des fonctions citées plus haut et ce depuis 2019. Il existe au Québec des accommodement raisonnables pouvant être prévus dans certains cas concernant certaines lois, mais pour cette loi 21, il est précisé qu'aucun n'accommodement raisonnable n'est envisagé ni envisageable.

Le modèle de la Grande-Bretagne fait état de la tradition britannique qui se refuse à dicter ce que doivent porter les Britanniques et prône la tolérance religieuse (Sanna, 2011). Mais cette notion évolue puisque qu'une tendance à interdire le voile intégral se développe également depuis que l'ancien Premier Ministre David Cameron a déclaré que le « laisser-faire complet » était un échec (Gagné, 2013). C'est l'un des pays les plus tolérants en Europe concernant le port des signes religieux, les fonctionnaires peuvent d'ailleurs porter le hijab, cette interdiction serait jugée au Royaume-Uni comme une discrimination et ne peut donc être émise. Néanmoins le pays n'échappe pas aux controverses concernant le voile musulman puisque Boris Johnson a qualifié les femmes voilées de boîtes à lettres ainsi qu'à des cambrioleuses de banques (Teisceira-Lessard, 2019).

Au Royaume-Uni, il n'existe pas de réglementation concernant le voile dans l'espace public ou dans les écoles car porter le foulard est associé à une valeur libérale. Mais en Grande-Bretagne aussi Maria Eleonora Sanna remarque que le modèle britannique concernant l'égalité des sexes et la laïcité est très souvent mis en avant et montrer

comme meilleur que celui de l'islam jugé *women unfriendly* (Sanna, 2011), ne correspondant pas aux valeurs britanniques. Il existe depuis 2007 un groupe consultatif de femmes musulmanes de nationalité britannique (*National Muslim Women's Advisory Group*) qui a pour mission d'aider les femmes musulmanes dans l'intégration à la société britannique en représentant leurs intérêts auprès du gouvernement, ainsi qu'en encourageant leur participation à la vie en société au sein du Royaume-Uni. Le gouvernement voit d'une grande importance les femmes musulmanes – qui sont celles qui peuvent casser les stéréotypes existants concernant l'islam et ce qui l'entoure - très affecté par l'Islam radical et les attentats entraînant une stigmatisation récurrente des musulmans. Au Royaume Uni on laisse davantage aux femmes la responsabilité de faire changer les préjugés existants sur elles et les musulmans britanniques en général, ainsi que sur le port des vêtements tel que le hijab. Comme le modèle français, le Royaume-Uni ne peut nier l'héritage d'un empire colonial et de l'intégration parfois plus difficile des minorités présentes de fait sur le territoire britannique.

Le reste de l'Europe n'échappe pas non plus aux questions de religions et des signes ostentatoires. En Allemagne, par exemple on parle de *Kulturkampf* aussi appelé la lutte des cultures ou le combat des civilisations. Le pays s'organise en provinces appelés des *lander*. Les interdictions ou non des signes religieux, sont donc vue dans chaque *land* mais pas au niveau national. Il existe deux provinces qui interdisent les signes religieux dans la fonction publique (policiers, fonctionnaires, enseignants). Le voile est également interdit par 16 *lander* allemands pour les professeurs dans les écoles publiques et il faut savoir que cette interdiction ne vise pas la kippa juive ni la croix chrétienne.

Les Pays-Bas ont, quant à eux, une loi qui interdit depuis 2012 le port du masque sur la voie publique sauf s'il s'agit d'un carnaval ou pour des raisons médicales. Là encore c'est le voile intégral qui est directement visé.

Le voisin belge a lui décrété que le port des signes religieux est interdit pour les salariés de la fonction publique comme les juges, les pompiers, les policiers ou les militaires. Cela pouvant être dû à des questions de sécurité comme c'est le cas pour le turban jugé incompatible avec le port du casque par exemple. Les questions des signes religieux et notamment du port du voile sont récurrentes depuis le début des années 2000 en Belgique, d'ailleurs le port de la voile intégrale dans l'espace public est également interdit depuis 2011.

Dans les pays scandinaves il existe une tendance à la pratique de ces mêmes débats, même si la population musulmane étant beaucoup plus minoritaire que dans les autres pays européens, les lois et interdictions sont plus rares. Ainsi, en Suède il n'existe pas de règlement interdisant le port de signe religieux et notamment le voile intégral même si la question des femmes voilées intégralement en société a déjà été évoqué au parlement.

Au Danemark les juges sont tenus à ne pas porter de signes religieux, et on autorise également depuis 2005 les supermarchés à sanctionner ses salariés si ceux-ci portent des signes religieux – cela ne justifiant pas une tenue identique devant être adaptée par les employés.

La Turquie propose un exemple tout à fait différent. C'est un pays à majorité musulmane où le voile a longtemps été interdit dans la rue, mais cette interdiction n'est plus vraiment respectée. En effet depuis la prise de pouvoir de Recep Tayyip Erdogan le voile est réapparu dans l'espace public décrit comme le symbole de la laïcité modérée. Il y a une tendance en Turquie à encourager le voile, les professeurs peuvent même désormais le porter en classe.

1.7 La commercialisation des signes religieux dans le monde

Quand on parle de la commercialisation des signes religieux, il est en fait souvent question de l'Islam et de la commercialisation des vêtements liés à cette religion. Comme évoqué dans les parties précédentes, la marque italienne de luxe Dolce et Gabanna met en vente des foulards et des hijabs. Cette marque n'est pas la seule à le faire puisque le marché musulman se développe fortement dans le monde entier. Les consommatrices musulmanes dépensent environ 230 milliards de dollars pour leurs vêtements, soit plus que les marchés britannique, allemand et indien combinés (Frammery, 2016), selon le Rapport sur l'état de l'économie islamique. On comprend facilement avec cette étude l'intérêt pour les marques de vendre des produits destinés aux femmes musulmanes et donc parfois des vêtements considérés comme des signes religieux puisque le hijab et le foulard sont considérés comme tels.

Les marques voient aussi une occasion de revaloriser le regard du monde occidental concernant les vêtements liés à l'Islam. Cela passe par le développement des marques

à résonance mondiale sur le marché musulman. Prenons l'exemple d'H&M (entreprise de vente de vêtements mondiale) qui en 2015 a mis en avant Mariah Idrissi dans son clip publicitaire (mannequin vêtue d'un hijab). Cela ne fait évidemment toujours pas l'unanimité, les arguments d'un vêtement faisant référence à un signe d'oppression de la femme, ou de symbole religieux ne peut être vendu par une marque de vêtements. Mais cela n'a pas contraint la multinationale à retirer sa publicité ou bien à retirer sa gamme de vêtements du marché.

Nike et plus récemment Adidas commercialisent des hijabs de running. Ces enseignes étant présentes dans le monde entier, elles se doivent de répondre à tous leurs publics. N'échappant pas à la polémique en France, les deux enseignes ont subi elles-aussi de nombreuses réactions, à la suite de la création d'une gamme mettant en avant le vêtement musulman. Ce sont des produits qui sont vendus dans le monde entier, mais qui suscitent de nombreuses réactions quand ils sont vendus par leurs firmes françaises. Lydia Guirous n'a pas manqué de réagir sur Twitter quand Adidas France s'est mis à commercialiser le hijab de running, faisant d'ailleurs référence au cas Décathlon « Adidas cède aux Islamistes et accepte d'enfermer les femmes dans la soumission en commercialisant hijab de running en France ! Loin des valeurs du sport! Grâce aux réseaux sociaux Décathlon avait renoncé. Adidas doit renoncer à commercialiser ce Hijab ! #nonauhijabadidas » (Valeurs actuelles, 2020).

Mais contrairement à l'enseigne française, Nike et Adidas n'ont pas retiré leurs produits du marché français. Ces enseignes, ayant une résonance mondiale, sont peut-

être moins soumises aux réactions au sein d'un pays comme la France, pays où finalement la demande dans ce secteur est tout de même bien présente

La réaction américaine en lien avec l'affaire Décathlon montre bien l'incompréhension outre-Atlantique quant au débat, qui n'en ait pas un là-bas. Le correspondant du Washington Post à Paris a illustré cette incompréhension entre ces deux parties du monde jugeant qu'une fois de plus, les choix vestimentaires des femmes musulmanes font tout un drame en France. Le journaliste partage ensuite son étonnement en déclarant qu'apparemment c'est un scandale pour la France, le hijab de running a déclenché un débat au goût amer. Il ne comprend pas comment un pays qui se dit laïque peut s'offusquer devant les vêtements que choisissent de porter des femmes musulmanes puisque la France selon lui interdit tout signe et symbole religieux dans la vie publique – à l'exception, bien sûr, des crèches et des sapins de Noël qui décorent les mairies en hiver (Vie publique, 2015).

Chapitre 2 : Cadre conceptuel

Au regard de notre premier chapitre et de ce qui s'articule autour du hijab et des signes religieux nous pouvons maintenant en ressortir des concepts.

Le premier concept est celui de la laïcité de la société ou comment l'argument du respect de la laïcité ou non est en permanence avancé dans les débats sur le port des signes religieux comme le foulard islamique. Dans la déclaration universelle sur la laïcité (2005) elle est décrite comme l'harmonisation, dans diverses conjonctures socio-historiques et géopolitiques, {de} trois principes {...} respect de la liberté de conscience et de sa pratique individuelle et collective ; autonomie du politique et de la société civile à l'égard des normes religieuses et philosophiques particulières ; non-discrimination directe ou indirecte envers des êtres humains (Baubérot, 2013). Dans les faits on voit bien que son application est assez floue dans certains cas et qu'elle est

utilisée comme argument majeur à de nombreuses reprises. Dans notre cas, certains comme Lydia Guirous sur son compte Twitter vont juger que la vente d'un vêtement faisant référence à la religion musulmane nuit à cette laïcité et la bafoue. D'autres pour cette même mise en vente vont juger que le droit de vendre ce type de produits respecte justement la laïcité.

Censé maintenir l'ordre cette notion se caractérise finalement parfois comme étant la garante juridique et philosophique d'une unité qui ne tolère pas l'expression de la diversité explique Rémond (2004). Sous couvert de laïcité on cherche aussi pour cet auteur à réduire une diversité qui pourtant existe.

Dans ce concept on peut évoquer un autre terme proche, qui est celui de laïcisation. Il signifie la prise de pouvoir des individus et des peuples sur leur propre vie et sur les réalités terrestres (Anglarés, 2020). On se sépare des Églises et des religions, justifiant des interdictions dans l'espace public.

Blanchet revient sur l'exemple québécois, mais aussi français, qui témoigne de la grande difficulté à associer laïcité et le port de signes religieux distinctifs dans l'espace public, semant le trouble au sein de l'opinion. Elle place la laïcité comme élément central des nombreux débats polémiques, rappelant celui du burkini de 2009 (Blanchet 2020).

Cette notion est aussi évoquée avec Maria Eleonora Sanna (2011) qui parle de l'assimilation culturelle devenue pour elle, une des notions clés de la politique

française depuis quelques années, en donnant l'exemple d'une ressortissante marocaine s'étant vue refuser la citoyenneté française pour port du voile intégral, jugée non assimilée par le conseil d'État. La religion, dans sa pratique, est donc en France un critère permettant l'obtention de la nationalité. Ici, on invoque l'égalité homme-femme et encore une fois la laïcité, arguments sans cesse répétés dès que la question du voile ou de l'islam revient en France (Sanna 2011). La France croit en son modèle occidental laïque et classe donc les femmes voilées comme des adversaires de l'antisexisme ou alors comme des victimes du sexisme justement (Frigoli et Manier, 2013)

Prélot (2012) évoque quant-à-lui un prétexte de laïcité, en référence à la loi de 2010 rappelant le droit à la liberté de manifester sa religion ou sa conviction, individuellement ou collectivement en public ou en privé comme convenue dans la convention européenne des droits de l'homme (Prélot, 2012). Il voit, à travers cette loi, et dans la pratique française de la laïcité, deux dérives de ce concept. D'un côté, on retrouve ceux qui réduisent le principe de laïcité à un simple principe de tolérance ce qui justifierait un repli communautaire et de l'autre, ceux qui réclament à travers elle un rejet de tous les signes religieux dans l'espace public (Prélot, 2012).

De très nombreux auteurs parlent du concept de laïcité, que ce soit dans le monde ou plus particulièrement de la laïcité en France, celle qui concerne notre projet de recherche. L'intérêt que porte la recherche à cette notion est évident puisque celle-ci est sans cesse au centre des débats et est complexe dans sa définition ou encore davantage dans son application. On remarque que la laïcisation est un terme beaucoup

moins utilisé en recherche et encore moins récemment. Ce qui est intéressant c'est que depuis la loi de 1905 de séparation des Églises et de l'État qui concerne la laïcité, on remarque que la notion n'a cessé d'être étudiée et décrite. Beaucoup d'auteurs tentent d'appliquer leur définition à ce qu'est la laïcité française, montrant encore une fois que c'est une notion délicate à définir et que son application a tendance à faire bouger les lignes. La formule de Jean Rivero (1949) résume parfaitement l'idée de ce concept, « la laïcité : ce mot qui sent la poudre ».

Le port des signes religieux, notamment dans les espaces publics est le deuxième concept retenu après cette mise en contexte. On peut définir les signes religieux au sens strict comme un objet ou un comportement (ou une combinaison d'un objet avec un comportement) qui vise à manifester l'adhésion à une conviction de caractère religieux de la personne qui le revendique (Woerhrling, 2012). Dans notre cas, le port du hijab fait donc référence à une conviction religieuse, celle d'une croyance musulmane.

Pour de Charentenay (2010) la France n'aime tout simplement pas les signes religieux dans l'espace public en rappelant que Nicolas Sarkozy, alors Président de la République, avait demandé une humble discrétion aux Musulmans concernant le port des vêtements religieux dans l'espace public. Pour cet auteur, il faut analyser le port des signes religieux, entre autres par les Musulmans comme des comportements visant à contester nos sociétés, et notamment la société française qui est sécularisée à l'extrême (de Charentenay, 2010). La sécularisation faisant passer ce qui provient du

domaine religieux au domaine laïque. D'ailleurs la laïcisation est un processus de sécularisation manifeste telle qu'elle est réalisée en France (Dobbelaere, 2008).

Barnett (2011) fait l'état des signes religieux et des lois qui les encadrent dans les différents pays d'Europe, ainsi qu'au Canada et aux États-Unis. Il rappelle qu'aux États-Unis comme au Canada la question des signes religieux est nettement moins sujette à controverse. Il justifie cela par la construction de ces deux pays, qui se base sur l'immigration et donc la différence. Deux pays ayant toujours été obligés de faire des compromis entre des populations disparates n'ont pas les mêmes rapports que la France par exemple.

On peut également citer Charron (2016) qui évoque les signes religieux que portent les femmes musulmanes dans le monde du sport. À travers cette notion, elle nous montre comment dans le sport sont vus les signes religieux musulmans et comment à travers le sport justement des changements peuvent être opérés.

Les auteurs évoquent souvent le cas des signes religieux dans les écoles, faisant régulièrement référence à des lois promulguées dans les différentes régions du monde et notamment en France qui a légiféré sur ce sujet en 2004. Sylvaine Crépon (2008) par exemple, nous montre comment l'existence d'une lutte pour la reconnaissance des signes religieux au sein des écoles est apparue en France et en Belgique francophone.

Des lois existantes sur les signes religieux dans les espaces publics : certains auteurs tentent également de s'interroger sur ce qu'il en est au sein des entreprises et de la

régulation du religieux dans celles-ci (Galindo, Surply, 2010 ; Pereira, 2020). Il existe de nombreuses recherches sur les signes religieux dans le monde, dont plusieurs en France et c'est un concept intimement lié à celui de laïcité (pensons notamment à de Charentenay, 2010, Prélôt 2012 et Koussens, 2008)

Le troisième concept retenu est celui de la promotion et de la commercialisation des produits concernant le port des signes religieux. C'est de loin la notion la moins étudiée en recherche des trois. Il est impossible de proposer une définition de ce concept par un auteur à la vue du peu de recherches sur ce sujet. Dans cette optique nous mobiliserons d'autres concepts.

Par exemple, Barth et Boyer (2008) se sont penchés sur la notion de marketing ethnique et de son application dans les différents pays du monde. Par marketing ethnique, ils entendent l'évolution de la segmentation du marché en lui-même. On ne s'appuie plus forcément que sur les goûts, les âges, professions mais aussi sur les origines, modes de comportement et convictions. Certains vont le voir comme un acte de disjonction, soit pour la communauté à laquelle s'adresse le produit en lui-même, ou par la société en général – exactement comme dans le cas du hijab de Décathlon. La controverse n'est pas venue du public visé par le produit, mais bien d'une partie de la société dérangée par l'objet et le fait qu'une enseigne cible un tel public en France. Les auteurs nous expliquent que le marketing ethnique est parfois ralenti voire inexistant, par la crainte de choquer. Il y a une peur de surprendre les populations négativement, dans le sens où le marketing ethnique est interprété comme de la ségrégation. On ne le voit pas ici comme une ouverture vers une ethnie, mais comme

une division : on vient exclure l'Autre par une nouvelle segmentation (Boyer et Barth, 2008).

Cette notion de marketing ethnique se rapproche de notre concept sans pour autant le décrire complètement. L'adaptation des marques et enseignes à une population ne caractérise pas forcément un aspect religieux, il existe donc une faille à ce niveau de la recherche.

Chapitre 3 : questions de la recherche

Basée sur la recension des écrits nous avons observé une absence de travaux concernant la commercialisation des signes religieux sur le territoire français, nous choisirions donc le cas de Décathlon et de son hijab de running. Les concepts de laïcité et de signe religieux sont bien entendus à utiliser et à prendre en compte au sein de la recherche que nous allons effectuer, même si ceux-ci sont très régulièrement discutés, ils restent indispensables à la bonne compréhension de notre cas d'étude.

Les objectifs de cette recherche sont d'analyser à travers une situation spécifique liée aux Musulmans en France, la communication d'une entreprise française (Décathlon), à la suite d'une crise générée par la mise en vente d'un produit qualifié de signe religieux. Cela en tenant compte de la situation et du contexte du pays dans lequel apparait la polémique à travers les concepts définis plus tôt. Le but étant de comprendre comment l'entreprise a abordé et communiqué autour de ce buzz et d'analyser ce qui a été fait après les nombreuses réactions sur les réseaux sociaux d'une mise en vente devenue très rapidement virale.

Il faut examiner ce qui a été fait par l'enseigne en rapport à la polémique que la mise en vente de ce vêtement a déclenché afin de savoir ce qui a fonctionné ou non et de comprendre comment on doit gérer sa réputation d'entreprise dans un contexte si spécifique, décrit dans toute la recension des écrits à travers la place de l'islam, des femmes musulmanes et du port du voile en France.

Notre problématique s'articulera autour de notre questionnement général : quelles formes prend la communication autour du marketing ethnique, dans une société où la question laïque et des signes religieux font débat ? Nous prendrons l'étude du cas du Hijab de Décathlon. Les formes de communications qui seront analysées seront celles de l'entreprise, du monde politique et des consommateurs et du grand public.

Nos questions spécifiques seront les suivantes. Nous nous demanderons en réponse à la vente du hijab de running quelles critiques ont été exprimées par les consommateurs et le monde politique français ? À ces critiques quelle stratégie de communication a été mise en place par Décathlon ? Quelle stratégie de gestion de crise a été mise en place par l'enseigne ?

Chapitre 4 : Méthodologie

Une approche qualitative sera privilégiée pour cette recherche en utilisant une analyse de contenu afin d'étudier la campagne qui a été faite autour de la mise en vente du hijab de running du 21 au 25 février (2019).

Nous allons commencer par réaliser une analyse thématique sur des publications Twitter faites par des femmes et hommes politiques français durant la période de la mise en vente du hijab de running. Nous analyserons à travers ces commentaires les réponses des internautes, afin d'établir des tendances et de connaître l'avis des personnes ayant participé au débat. Celle-ci sera complétée d'une analyse thématique de la communication de Décathlon sur son compte Twitter et sa page Facebook, en lien avec les nombreuses réactions des politiques et de la population les jours suivant la mise en vente, jusqu'au 25 février 2019 : jour de suspension de la vente du produit par l'enseigne. Nous reprendrons chaque énoncé retenu lors du repérage et nous leur attribuerons une catégorie. Par cette catégorisation nous pourrons ensuite traiter nos données et dégager les éléments sémantiques fondamentaux (Negura, 2006). Afin de

réaliser ces deux approches nous allons utiliser le logiciel Nvivo pour la collecte de données et la catégorisation, ainsi que le logiciel Word.

Chapitre 5 : La gestion de crise et du bad buzz

Nous en venons à nous demander comment classer la mise en vente du hijab de running par Décathlon. Comment définir ce projet qui a vu internet s'enflammer pour l'entreprise ?

Pour cela nous pouvons nous intéresser au phénomène du *Bad buzz* qui avant d'être quelque chose de négatif est en fait à l'origine pour le buzz, une technique de marketing consistant à faire parler autour d'un produit ou d'un événement. C'est la technique du *buzz*, nous sommes comme des insectes qui faisons le succès ou non d'un buzz, avec le bruit que nous faisons autour en relayant les informations (Muzard 2015). L'entreprise propose des stratégies communicationnelles dans le but de défendre ses intérêts, si les réactions sont mauvaises ou découlent d'un mauvais choix de l'entreprise le basculement peut se faire vers un *bad buzz*. C'est en quelque sorte le bouche à oreille d'internet pouvant s'accompagner du *bad* s'il est négatif (Manga 2019).

Le *bad buzz* reste très dangereux, une image construite en plusieurs années peut perdre sa légitimité en quelques clics, car la plupart du temps les crises sont internationales, il faut très peu de temps pour que le bourdonnement se propage de pays en en pays.

L'enjeu des médias socio numériques est donc très important dans la communication d'une entité, mais aussi dans le cas d'une crise. Il y a également une importance dans la spontanéité de la gestion de crise, ce que tente d'appliquer Décathlon avec les réponses rapides et ciblées de son gestionnaire de communauté sur Twitter. Nous pouvons également évoquer ce que l'on appelle le *web bashing* qui se confond régulièrement avec le *bad buzz*, désignant lui la vague de protestations ou une polémique autour d'un événement.

5.1 Le comportement du consommateur :

Depuis le passage à l'ère des médias socio numériques la communication n'est plus ascendante mais horizontale, voire parfois personnalisée. Il existe beaucoup plus d'interactions pour les entreprises aujourd'hui qui incitent au dialogue avec leurs publics et à leurs implications (Bérubé, Dupuis 2014). Elles doivent prendre en compte la diversification de ces derniers et réfléchir à la manière dont elles peuvent s'adresser à eux à travers les médias socio numériques. Le rapport est beaucoup plus égalitaire, car les différents publics sont plus informés, plus à même de négocier comme ils sont plus critiques que dans le passé.

La contestation contre les marques a toujours existé mais c'est dans les moyens dont dispose cette contestation que l'évolution est grande. Avec les GAFAM¹², l'utilisateur est maintenant obligé de donner ses informations et les géants du web récupèrent ses mêmes données personnelles en utilisant le *data mining*¹³. Finalement, plus que de sa simple volonté, l'internaute est poussé à communiquer son avis, ce qu'il pense d'une marque dans un système qui se développe dans ce sens.

Mis à part le pouvoir de donner son avis sur une marque, l'internaute avec le développement de la culture des fans peut contribuer au message que celle-ci veut faire passer. Il est parfois si passionné et investi qu'il devient actif ou en tout cas peut l'être s'il le souhaite, il n'achète plus seulement mais peut contribuer, son sens critique et ses attentes sont donc maximisés par ce nouveau modèle. Il n'est donc en aucun cas étonnant de voir comment un sujet comme le hijab de Décathlon a un écho si grand sur les réseaux sociaux.

5.2 Un *bad buzz* génère-t-il forcément une crise ?

¹² GAFAM est l'acronyme des géants du Web — Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft — qui sont les cinq grandes firmes américaines.

¹³ Techniquement, le Data Mining est le procédé permettant de trouver des corrélations ou des patterns entre de nombreuses bases de données relationnelles. Le Data Mining repose sur des algorithmes complexes et sophistiqués permettant de segmenter les données et d'évaluer les probabilités futures.

Pour qu'il y ait réellement crise, il faut une perte d'argent significative pour l'entreprise et que celle-ci soit mise en péril dans son entièreté ou au minimum une partie d'elle. Certaines crises sont identifiables, mais parfois il existe des crises qu'on ne prévoit pas du tout comme ça peut être le cas avec les crises de réputation.

La mise en danger peut provenir des parties prenantes autrement dit : les clients et les actionnaires. Toute rupture entre les parties prenantes et une entreprise peut donc être catégorisée comme une crise. Les lecteurs intéressés par les différentes typologies peuvent consulter Lagadec (1993) qui a développé cette idée.

Avec les réseaux sociaux ces situations de crise et de *bad buzz* sont de plus en plus probables et dangereuses pour les groupes comme Décathlon, avec par exemple la marque Kit Kat et la campagne de Greenpeace concernant l'utilisation d'huile de palme, responsable de la déforestation en Indonésie, faisant perdre beaucoup aux actionnaires de Nestlé.

Les plus gros risques sont un décrochage en bourse, ou la chute du cours d'une entreprise et parfois la baisse du chiffre d'affaires sur l'année. Il faut donc se demander quels sont les signes d'une crise, afin de la prévenir au mieux et d'éviter les problèmes.

Les émotions sont également un facteur important chez les parties prenantes, par exemple un client va sûrement moins acheter en raison de sentiment négatif à l'égard de l'entreprise en question. Google par exemple, tente de faire une blague chaque premier avril, et en 2007 ils ont rajouté un bouton dans la boîte de courriel Gmail. Le

bouton se nommait « envoyer + Mic Drop » à côté du bouton envoyer. Certains internautes n'ont pas vu cet ajout et ont envoyé des mails professionnels avec ce fameux bouton. Sauf que qu'un GIF se joignait à la fin du mail avec un personnage de dessin animé un minion¹⁴ jetant d'un air dédaigneux son micro. Évidemment ce n'est pas adapté à des mails de professionnels et des internautes ont déclaré s'être fait renvoyer où avoir eu des problèmes dans leur travail. La blague n'a pas plus et Gmail et Google ont dû s'excuser pour ne pas froisser encore plus leurs millions de parties prenantes.

Bien sûr pour qu'il y ait crise, il faut que le sentiment négatif soit partagé ; une seule personne mécontente ne génère pas une crise à elle seule, d'où l'importance des médias et des réseaux sociaux dans la propagation des opinions. Dès lors qu'une grande chaîne de télévision parle d'un sujet critique concernant une entreprise, celle-ci peut considérer qu'elle est en crise potentielle. La peur est une émotion dangereuse quand elle se propage, car justement elle est contagieuse et modificatrice du comportement et cela brutalement. Après les tweets de politiciens et politiciennes lors de la sortie du hijab de running en France, nous avons pu assister à des interrogations de politiques, comme Europe, qui le 27 février 2019, questionnait Gérald Darmanin à ce sujet. Ce dernier, actuel ministre de l'intérieur déclarait « Je préfère la liberté des femmes à la liberté de commerce ».

¹⁴ Petites créatures jaunes provenant du film éponyme les Minions (Balda et Coffin, 2015).

Le problème à l'origine du *bad buzz* peut se déclarer ou être atténué par la communication faite autour de celui-ci. Celle-ci peut manquer d'éthique, ou ne pas correspondre aux valeurs de son public et parfois même simplement à ses goûts avec des critères par exemple esthétiques comme c'est souvent le cas pour les marques de luxe. Ce problème paraît moins grave que celui d'un mécontentement par rapport à un produit, mais le rejet d'une campagne de communication peut finir par générer une crise (Muzard, 2015).

Pour la question de l'éthique, le fonctionnement n'est pas le même que pour la peur. Nous pardonnons plus facilement à l'entreprise en règle générale, ou alors nous achetons tout en ayant connaissance des problèmes avec par exemple H&M qui s'approvisionne au Bangladesh, où les conditions sont désastreuses pour les salariés, mais pourtant le succès est toujours au rendez-vous. Nous ne cédon pas aux pulsions de la peur, mais nous réfléchissons à si oui ou non nous pouvons quand même acheter telle marque même si elle ne nous convient pas totalement éthiquement. Une crise provoquée par un manque d'éthique a une probabilité finalement assez faible. Mais elle peut tout de même fragiliser les relations, notamment avec les actionnaires et les clients à hauts revenus, pouvant se permettre de changer et de choisir plus en fonction de leur morale.

Alors finalement quand une entreprise met en place une stratégie de communication, il faut penser à ce qu'il va se passer ensuite et cela d'autant plus à notre époque avec la multiplication des sources d'information, notamment les réseaux sociaux et dans les médias qui constituent un vecteur de communication très amplificateur (Bougnoux,

1997). Il ne faut donc pas négliger la presse et faire attention à ce qui se dit sur son organisation car les médias peuvent relayer des informations au plus grand nombre et les entreprises peuvent également se servir de la presse dans une sortie de crise, d'où l'importance de l'avoir comme soutien.

Parfois le buzz ne génère pas de crise et cela s'explique par le fait que très souvent un buzz reste dans une partie du web avec une visibilité moindre. C'est quand il devient réellement viral ou que l'on en parle sur toutes les chaînes d'information que la crise est déclenchée.

La crédibilité des buzz est souvent remise en question et ça peut jouer en leur défaveur, car toutes les informations ne sont pas vérifiées ainsi que leurs sources sur internet. La vitesse de diffusion d'une information sur le web peut aussi se voir rapidement éteinte par justement un manque de crédibilité accordé par la population et les médias. Il existe sur le web une tendance à la critique, car l'internaute se sent anonyme et libre, de ce fait, de dire tout ce qu'il pense, parfois même par exagération. Nous avons d'ailleurs pu l'observer en lisant les commentaires et les déclarations twitter de politiciens et politiciennes français. C'est pourquoi il est évident qu'une entreprise sera critiquée, sans pour autant générer à chaque reprise un *bad buzz* et encore moins une crise.

5.3 Préserver sa réputation d'entreprise

Pour protéger cette e-réputation¹⁵ si fragile aujourd'hui plusieurs méthodes sont mises en place par les spécialistes. Ils peuvent négocier avec l'hébergeur de la plateforme où le message incriminant sur l'entreprise est posté afin de le supprimer. Une procédure juridique peut aussi être envisagée pour supprimer les contenus pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise par les moyens du droit. Enfin, si ces deux premières méthodes ne peuvent être appliquées ou ne sont pas efficaces les enseignes peuvent faire émerger du contenu positif concernant l'entreprise sur le web, afin qu'elles prennent le dessus sur les contestations.

Différentes étapes existent dans la gestion de l'e-réputation, que l'on peut résumer d'abord par l'écoute du web (veille médiatique) pour savoir ce qui se dit sur l'entreprise. Ensuite par la création de contenus comme les discours, photos, vidéos et enfin sur l'interaction avec les médias socio-numériques pour affirmer sa présence en ligne.

Les deux facteurs qui font passer une entreprise dans une phase de crise sont un événement déstabilisant qui perturbe le fonctionnement normal de l'entreprise

¹⁵ L'e-réputation se définit comme l'image véhiculée ou subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur les différents supports tels que les moteurs de recherche, les plateformes d'avis, les réseaux sociaux et le bouche à oreille numérique.

potentiellement à risque pour sa réputation et si cet événement est médiatisé alors on peut parler de crise.

5.4 La gestion de crise

Pour pouvoir gérer une crise il faut d'abord la comprendre et cela peut être fait par l'utilisation la Théorie de la communication de crise (SCCT) (Coombs 2007). Il évoque le mécanisme permettant d'anticiper comment les parties prenantes vont réagir à une crise naissante et également de la menace qu'elle constitue pour la réputation de l'organisation. Une de ses lignes directrices est la communication d'après crise.

La Théorie de la communication de crise (SCCT) se base elle plus sur des méthodes expérimentales que sur des études de cas. Elle identifie les facettes les plus importantes de la crise et cherche à savoir comment elles influencent la crise, puis la réputation. Cette théorie nous éclaire sur la manière dont les parties prenantes doivent gérer et utiliser des stratégies dans le but de protéger une réputation.

La réputation est pensée comme un actif pour les organisations, car elle peut permettre d'attirer les clients, susciter l'intérêt des investisseurs, améliorer les performances

financières, attirer les meilleurs employés, augmenter le rendement des actifs, créer un avantage concurrentiel (Coombs 2007).

Les parties prenantes effectuent une comparaison entre ce qu'elles savent sur une organisation et dans les faits comment les organisations répondent à leurs attentes. C'est l'évaluation de cette comparaison qui est en grande partie fondatrice de la réputation. Il existe donc un capital de la réputation comprenant notamment les relations entretenues avec les parties prenantes et la qualité ou non de celles-ci.

Pour se protéger d'une crise les entreprises peuvent aussi si elles en possèdent une, utiliser la réputation antérieure positive, qui permet à certaines organisations de se relever plus facilement d'une crise de réputation. L'organisation s'appuie sur ce qui a plu à ses parties prenantes par le passé et le met en avant.

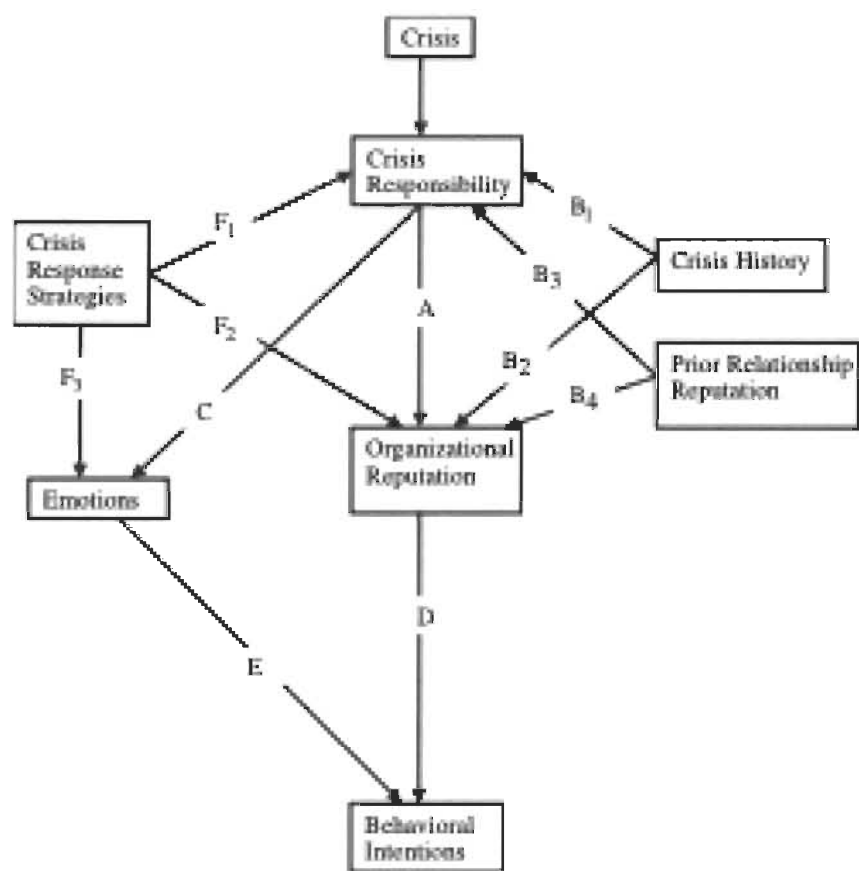


Figure 1: Crisis situation model of SCCT

Image 3 : schéma de la théorie de communication de crise (SCCT) par Coombs (2017)

5.5 Connaitre la source de la crise

Nous allons évoquer la théorie de l'attribution des crises qui se base sur les responsabilités données par une personne en réaction à l'événement, c'est-à-dire à la crise. Cette théorie peut fournir des informations à la SCCT afin de prédire la mesure de la menace de la crise pour la réputation de l'organisation. En fonction de l'attribution, et surtout de ce qui est attribué (par exemple de la sympathie de la colère), des réactions seront adaptées par la SCCT.

Pour évaluer le degré de menace d'une crise, Coombs (2007) retient trois facteurs « (1) *la responsabilité initiale de la crise*, (2) *l'historique de la crise* et (3) *la réputation relationnelle antérieure* ». Cette évaluation se fait en fonction du type de crise : la façon dont la crise est cadrée. Les cadres sont différenciés par les images, les mots et les phrases utilisés dans la communication et contribuent au façonnement de la pensée chez des consommateurs. Les cadres appuient forcément sur certains points et ils influent les réactions, que ce soit dans l'attribution de la crise ou dans la réputation générale en elle-même.

Nous pouvons aussi évoquer la réputation relationnelle préalable, ou comment une entreprise a traité ses parties prenantes dans une crise antérieure impactant elle aussi sur ce qui se dit et le ressentit d'une organisation.

Table 1: SCCT crisis types by crisis clusters

<p>Victim cluster: In these crisis types, the organization is also a victim of the crisis. (Weak attributions of crisis responsibility = Mild reputational threat)</p> <p><i>Natural disaster:</i> Acts of nature damage an organization such as an earthquake. <i>Rumor:</i> False and damaging information about an organization is being circulated. <i>Workplace violence:</i> Current or former employee attacks current employees onsite. <i>Product tampering/Malevolence:</i> External agent causes damage to an organization.</p>
<p>Accidental cluster: In these crisis types, the organizational actions leading to the crisis were unintentional. (Minimal attributions of crisis responsibility = Moderate reputational threat)</p> <p><i>Challenger:</i> Stakeholders claim an organization is operating in an inappropriate manner. <i>Technical-error accident:</i> A technology or equipment failure causes an industrial accident. <i>Technical-error product harm:</i> A technology or equipment failure causes a product to be recalled.</p>
<p>Preventable cluster: In these crisis types, the organization knowingly placed people at risk, took inappropriate actions or violated a law/regulation. (Strong attributions of crisis responsibility = Severe reputational threat)</p> <p><i>Human-error accident:</i> Human error causes an industrial accident. <i>Human-error product harm:</i> Human error causes a product to be recalled. <i>Organizational misdeed with no injuries:</i> Stakeholders are deceived without injury. <i>Organizational misdeed management misconduct:</i> Laws or regulations are violated by management. <i>Organizational misdeed with injuries:</i> Stakeholders are placed at risk by management and injuries occur.</p>

Image 4 : liste des différents types de crises par Coombs (2007)

La SCCT répertorie les différentes crises possibles dans un tableau comprenant notamment la rumeur en suivant les principes de Lagadec (1993) (avec des informations fausses portant préjudice à l'organisation) ou encore les catastrophes naturelles et l'erreur humaine.

Le processus de gestion de crise se fait alors en deux étapes, d'abord les gestionnaires définissent la responsabilité initiale avec trois groupes différents *cluster de victimes*, *cluster accidentel* et *cluster intentionnel*.

Ensuite, la seconde étape consiste à traiter la réputation relationnelle préalable, ou comment une entreprise a traité ses parties prenantes dans une crise antérieure impactant elle aussi sur ce qui se dit et le ressenti sur une organisation. Ce qui en cas d'antécédent viendrait accentuer la crise ou l'attribution donnée à l'organisation par les parties prenantes.

Tout ce système influe sur les intentions comportementales des parties prenantes, et concernant les achats qu'elles vont réaliser ou non.

Les différentes stratégies de réponse aux crises peuvent se scinder en trois groupes selon la recherche : 1 le déni, 2 la diminution et enfin 3 la reconstruction. Là encore un tableau rassemblant toutes les stratégies différentes existe, avec par exemple la stratégie du bouc émissaire : l'organisation met tout sur le dos d'un groupe extérieur, le fait de trouver une excuse ou encore le rappel qui consiste à parler des bonnes actions faites par le passé aux parties prenantes.

Selon la SCCT, ces stratégies affectent les émotions des parties prenantes et impactent leurs évaluations quant à la réputation de l'organisation concernée. Elles ont trois objectifs *"1) façonner les attributions de la crise, 2) modifier les perceptions de l'organisation en crise et 3) réduire l'affect négatif généré par la crise"* (Coombs, 1995) dans le but soit de renforcer un cadre existant ou d'en établir un nouveau.

Bien sûr les stratégies de réponse aux crises doivent être utilisées dans certains cas et pas dans d'autres, et il est nécessaire de rappeler qu'utiliser des stratégies alors qu'elles ne sont pas appropriées peut très fortement aggraver la situation initiale.

Les différentes phases d'une crise sont les suivantes « l'avant crise, l'explosion de la crise et la post-crise ».

Il existe un ordre dans la façon d'appréhender la crise selon les auteurs « compassion, transparence et action » (p. 151). Les auteurs mentionnent que c'est la compassion qui est le plus souvent le moins bien gérée par les entreprises et ses dirigeants, mais que finalement cet ordre se qualifie en deux phases : une phase informative et une seconde phase qui elle doit être là pour répondre aux questions que se pose le public et expliquer les premières décisions qui ont été mises en œuvre pour remédier aux problèmes. Il est nécessaire de montrer « qu'il y a un pilote dans l'avion » en ne laissant pas un temps d'attente trop important dans la communication entre l'entreprise, le public et les médias, sinon c'est un risque majeur pour la réputation d'entreprise. Ce qui rend cette communication de crise de plus en plus importante au fil du temps c'est notre société et notamment le développement accru de la concurrence toujours de plus en plus présente cumulée à l'instantanéité de l'information et surtout de l'image. Pour cela il existe plusieurs solutions et moyens de procéder comme l'activation de cellules de crises, l'organisation d'interviews, les articles dans la presse écrite, le lobbying auprès des journalistes (Gaultier-gaillard, 2015) dans le but d'enrayer la rumeur, le bruit qui court. On est dans un modèle de performances où chaque individu doit toujours se dépasser.

Chapitre 6 : Analyse thématique 1

Pour réaliser notre analyse thématique nous avons utilisé la thématisation continue (Paillé, Muchielli 2012). Nous avons classé les commentaires sous les tweets majeurs (qui sont les quatre tweets de politiciens que nous avons gardés) dans des catégories que nous avons rejointes par la suite en les nommant par des thèmes. Cela donnera des unités de signification : une phrase ou un ensemble de phrase liés à une même et donc provenant d'un même thème (Muchielli 2008).

Nous avons suivi quatre étapes pour mener à bien notre analyse :

- d'abord choisir les commentaires et leurs moyens de sélection ;
- coder les commentaires en les classant par catégorie abordée ;
- regrouper dans des catégories pouvant former un même thème ;
- réaliser une analyse interprétative des données recueillies.

Le but de cette analyse était de repérer des noyaux de sens pouvant signifier quelque chose pour notre recherche (Kivits et Houbre, 2010). En traversant la littérature sur notre sujet et en lisant les commentaires présents dans notre corpus nous avons pu

établir des catégories. Nous avons tenté de faire table rase de toute idée reçue et a priori concernant les différents idées politiques des personnes et partis que nous avons analysés. Mais nous sommes forcément culturellement baignés en tant que Français dans l'univers des divisions politiques de notre pays. Néanmoins après lecture de notre corpus, des catégories ont émergé, comme c'est notamment le cas de la catégorie « insultes et invectives envers l'élue(e) ». Nous avons également fait le choix de laisser une catégorie « hors sujet », car certains commentaires sur les réseaux sociaux sont parfois totalement à côté du sujet, voire même parfois incompréhensibles, et cela n'apportait rien à notre recherche.

Dans la réalisation de notre analyse thématique nous avons fait le choix de collecter des tweets réalisés par des élus politiques français en réaction à la vente du hijab de Décathlon. Pour débiter notre analyse nous avons dû collecter tous les tweets provenant de politiciens et politiciennes français concernant le hijab de running. Et afin de pouvoir les classer et faire une sélection de ceux qui devaient former notre corpus, un tableau résumant la place et le positionnement des différents partis politiques les plus en vus en France a été fait.

Tableau 1 : Les différents partis importants en France en 2019 (de gauche à droite)

Position	Extrême Gauche	Gauche	Centre	Droite	Extrême droite
Partis	La France insoumise (LFI) :	Europe Écologie les Verts (EELV) :	La République en marche (LREM)	Les Républicains (LR) :	Rassemblement national (RN) :
	Écosocialisme, Altermondialisme, souverainisme de gauche, populisme de gauche Créé en 2017 par Jean-Luc Mélenchon	Écologie politique, Fédéralisme européen, Féminisme, Pacifisme, Accueil des migrants, Social-démocratie Parti Socialiste (PS): Social-démocratie Social-écologie Social-libéralisme	: Social-Libéralisme Réformisme Europhilie Transformisme Parti créé en 2016 par l'actuel président de la République Emmanuel Macron	Conservatisme Libéral-conservatisme Démocratie chrétienne Gaullisme Anciennement UMP, Nicolas Sarkozy le réforme en 2015 sous le nom Les Républicains	Nationalisme Conservatisme social Opposition à l'immigration Populisme de droite Protectionnisme Souverainisme Euroscpticisme Nationalisme Européen Anciennement Front National, mais renommé en 2018 par Marine Le Pen

Après avoir résumé la place des partis politique français, nous avons pu classer les différents tweets en lien avec le Hijab de Décathlon. Ils sont au nombre de 13 tweets et proviennent de quatre partis différents.

Tableau 2 : Les politiques ayant réagi à la vente d'un hijab de running par Décathlon sur Twitter (13 réactions)

Position	Extrême Gauche	Gauche	Centre	Droite	Extrême droite
Partis	La France insoumise (LFI):	Europe Écologie les Verts (EELV) :	La République en marche (LREM):	Les Républicains (LR) :	Rassemblement national (RN) :
		Parti Socialiste (PS):	Agnès Buzyn	Lydia Guirous	Marine Le Pen
		Valérie Rabault	Aurore Bergé	Corinne Lepage	Jean Messiha
			Gérald Darmanin	Valérie Boyer	Nicolas Dupont-Aignan
			Aurélien Taché (défense de décathlon)	Jeannette Bougrad	
				Le compte twitter du parti	

Un seul tweet provenait d'un parti de gauche, c'est celui de Valérie Rabault membre du Parti Socialiste. Quatre tweets eux ont été réalisés par des politiques de LREM dont celui d'Aurélien Taché qui est le seul politique qui prend la défense de Décathlon en évoquant le hijab pour faire du sport. Chez les Républicains quatre membres du parti ont publié sur Twitter à ce sujet et le compte du parti lui-même s'est exprimé en défaveur de la mise en vente du produit par l'enseigne. Enfin trois tweets proviennent du parti d'extrême droite RN.

Par la suite, dans un souci d'équité nous avons choisi quatre tweets, un de chaque parti afin d'avoir une vue d'ensemble de notre sujet. Pour le PS nous avons retenu celui de Valérie Rabault député de la première circonscription du Tarn et Garonne. Pour les trois autres partis nous avons laissé le hasard choisir l'un des membres de chacun

d'entre eux ayant publié sur twitter. Pour la République en Marche (LREM) c'est Aurore Bergé, député et porte-parole LREM à l'assemblée nationale qui a été sélectionnée. Pour les Républicains c'est également la porte-parole du parti qui a été analysée en la personne de Lydia Guirous. Enfin, c'est l'ancienne candidate aux élections présidentielles de 2017, Marine le Pen la représentante du Rassemblement National (RN) que nous avons pigé au hasard pour notre analyse.

Ce sont donc quatre tweets d'un parti de gauche, un tweet d'un parti dit du centre réunissant certains élus de gauche et de droite modérée, l'un d'un parti de droite et enfin le dernier d'un parti d'extrême droite qui sont retenus, dans le but de percevoir les différences possibles que cela implique et de respecter l'équité dans les nombreuses réactions qui ont été faites sur les réseaux sociaux et notamment Twitter à l'époque.

Pour commencer nous allons réaliser une analyse thématique pour les réponses de chaque tweet séparé les unes des autres. Après avoir tiré des conclusions et classé par sous-thèmes les réponses présentes sous les différents tweets nous allons réunir les résultats afin de les comparer et d'en tirer de potentielles tendances.

Premièrement intéressons-nous au tweet de Lydia Guirous en nous rappelant que c'est une habituée des contestations lors de la vente de produit destiné au monde musulman, puis qu'elle a déjà fait la même chose pour les marques Adidas et Nike proposant elles aussi leurs des vêtements destinés aux femmes musulmanes.



Image 4 : capture d'écran provenant du twitter de Lydia Guirous le 24 Février 2019.

Dans ce tweet la porte-parole juge Décathlon en déclarant que l'enseigne se soumet à l'Islam et donc donne son accord à la soumission des femmes par les hommes. Elle continue en déclarant que l'entreprise renie les valeurs de la France, sans les citer d'ailleurs et finit en parlant du marché du marketing communautaire faisant référence à une enseigne qui se préoccupe surtout de l'appât du gain.

Pour appuyer ses propos Lydia Guirous ajoute à son texte, quatre images montrant l'article en question et la description de celui-ci comme pour donner une preuve de ce qu'elle avance, une justification.

L'utilisation des deux hashtags est également à souligner. Le premier est un terme bien connu des opposants à l'Islam en France et d'une certaine mouvance qui parle d'une islamisation de la France. Elle s'inscrit, par ce premier hashtag, mettre cette vente dans ce procédé décrit et nommé par certains : l'islamisation de la France. Le second hashtag cherche lui à bien nommer l'enseigne qui participe à l'intolérance selon l'élue et à potentiellement amener une réponse de celle-ci.

Cela a d'ailleurs fonctionné puisque le gestionnaire de communauté¹⁶ étant très réactif à l'époque a répondu ceci :

¹⁶ Nous utiliserons ce terme pour définir la personne qui gère les réseaux sociaux de l'enseigne.



En réponse à @LydiaGuirous

Bonjour,
Rassurez-vous, nous ne renions aucune de nos valeurs. Nous avons toujours tout fait pour rendre la pratique du sport plus accessible, partout dans le monde. Ce hijab était un besoin de certaines pratiquantes de course à pied, et nous répondons donc à ce besoin sportif.

4:33 PM · 25 févr. 2019 · Twitter Web Client

6 980 Retweets **457** Tweets cités **20,3 k** J'aime



Image 5 : capture d'écran provenant de twitter de Décathlon le 25 Février 2019

Répliquant qu'aucune de leurs valeurs ne sont reniées par la mise en vente d'un tel produit, mais simplement que l'enseigne répond à un besoin sportif permettant à tous de faire du sport.

Maintenant le contexte établi, nous pouvons passer aux commentaires sous ce tweet, en rappelant que bien entendu, si on est abonné à Décathlon ou à Lydia Guirous on a plus de chance à l'époque de tomber sur ces deux tweets. Mais les réponses ne se

limitent pas seulement aux abonnés puisque le tweet de Lydia Guirous est apparu très rapidement dans certains journaux, médias et que les retweets se sont faits par milliers.

Après lecture des commentaires sous le tweet initial, nous permettant d'acquérir une certaine connaissance du sujet, nous avons choisi d'établir plusieurs sous-thèmes que nous ne manquerons pas de détailler dans chacun des résultats :

- soumission de la femme ;
- religion, laïcité ;
- liberté d'expression, l'émancipation des femmes (notamment par le sport) ;
- profit, argent ;
- boycott ;
- humour, dérision ;
- islamophobie, racisme ;
- insultes et invectives envers l'élue ;
- hors sujet.

Au cours de cette lecture nous nous sommes rendus compte qu'une catégorie était essentielle à ajouter à notre recherche. C'est « insultes et invectives envers l'élue » qui ne peut être classée dans les hors sujets aux vues de son importance et même de la pertinence parfois des commentaires où les élus sont interpellés.

Après le choix de neuf catégories, nous avons aussi fait le choix d'un critère dans la retenue des commentaires.

En effet après lecture de ceux-ci nous nous sommes rendus compte que nous arrivions à une saturation en arrivant au nombre de 70 réponses. Par la suite, ce ne sont que les catégories les plus grandes qui augmentent en nombre et plus on descend dans les commentaires plus ceux-ci sont hors du sujet voire parfois totalement inutiles à la recherche que nous menons. Bien sûr dans les 70 premières réponses que nous gardons il n'y a pas que des commentaires très réfléchis donnant une opinion détaillée et argumentée, mais bien parfois des insultes ou des commentaires qui n'ont pas grand-chose à voir avec le sujet initial. Mais dans un souci d'objectivité, de neutralité et surtout pour ne pas fausser notre analyse nous nous devons de tous les conserver, c'est pourquoi nous avons gardé et classé absolument chacun des 70 premiers commentaires sous chaque tweet analysé.

Nous garderons les mêmes catégories pour les trois autres tweets analysés, ainsi que le nombre de 70 qui nous paraît après analyse être cohérent et justifié. Nous avons donné l'exemple d'une réponse sur Twitter dans chacune de nos catégories afin d'éclairer notre propos.

6.A Résultats et interprétations

Nous nous sommes intéressés au nombre de récurrence des sous-thèmes pour le tweet de Lydia Guirous, que nous avons appelé le tweet A.

6.1 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet A :

Tableau 3 : Résultats obtenus pour le tweet A :

	Religion, Laïcité	Liberté d'expression, Émancipation de la femme	Profit, Argent	Humour Dérision	Soumission de la femme	Islamophobie, Racisme	Boycott	Insultes, invectives envers l'élue ou le Parti	Hors sujet
Total	8	16	11	6	11	2	8	3	10

La première catégorie « Religion, laïcité » regroupe 8 réponses. Dans cette classe un bon nombre de commentaires parlaient de la laïcité, utilisée ici comme opposition à la vente du hijab de running et comme argument contre la vente, les autres commentaires étaient des arguments de religion dégradant l'Islam : « Non vous vous pliez aux esclavagistes des femmes. Lisez le Coran et dites-nous où il est écrit que le hijab doit être porté pour faire du sport. Être sportif ce n'est votre attitude. Boycott. GO Sport... »

La seconde est celle de la liberté d'expression, l'émancipation des femmes, elle regroupe 16 tweets, c'est la catégorie la plus représentée en termes de nombres et elle fait référence aux personnes qui ne comprennent pas la position de Lydia Guirous prétextant la liberté d'expression, la liberté de porter ce que nous souhaitons et de laisser les autres vivre leur vie. Nous y retrouvons également des félicitations quant à la réponse de Décathlon sous le tweet initial, l'enseigne est soutenue dans cette catégorie « Un hijab pour les sportives musulmanes est une demande de leur part, je

ne vois pas où est le tort. Je considère simplement que la pratique du sport est une libération de soi, un épanouissement, une émancipation et non un asservissement du corps. »

Le « profit, l'argent » regroupait 11 commentaires où les internautes font référence à l'argent classant Décathlon comme une entreprise qui ne voit que le gain et qui est prête à vendre un produit à une communauté dans l'optique de faire de l'argent et non pas pour répondre aux besoins de chaque personne comme le déclare Décathlon, argument jugé par cette catégorie comme purement marketing « Valeur pognon quoi ! »

Le « boycott » apparaît huit fois et comme son nom l'indique désigne une partie des commentaires qui lançait un appel au boycott du magasin suite au tweet de Lydia Guirous et à la mise en vente d'un hijab de running. Les internautes donnent ici leur accord à la position de la porte-parole en la confirmant par un boycott personnel du magasin ou parfois même l'appel à un boycott général de l'enseigne « Plus jamais je ne me rendrais dans un Décathlon ! Vous avez fait un choix de clientèle vous me perdez moi, et mes enfants, plus jamais 1 euro chez vous ! »

« L'humour, la dérision » était présente à 6 reprises avec l'objectif de tourner en dérision le produit que vendait Décathlon en le jugeant totalement ridicule. On utilise le comique pour se moquer d'une vente que ces internautes jugent absurde « Quelques autres idées : « - Le fouet - Le sac de cailloux halal - La ceinture d'explosifs - Un tapis

mixte (Course à pied et prières) - Le sac à dos classeur Kalenjihad pour courir chercher les aides sociales et retourner au pays rapidement... ».

La « Soumission de la femme » est le deuxième sous-thème le plus représenté avec 11 occurrences. Les internautes évoquent clairement ici un vêtement faisant écho à la soumission de la femme par l'Islam, puisqu'ils pensent que le voile et donc du même coup le hijab sont des vêtements que la femme est obligée de porter dans la religion musulmane. Le tweet A étant peut-être le plus virulent, c'est dans les réponses de ce dernier qu'on parle le plus de soumission de la femme. Rappelons que cette femme politique s'offusque à chaque produit vendu pour les femmes musulmanes dans la pratique d'un marketing communautaire en France comme elle a pu le faire avec Adidas et Nike par le passé.

Seulement deux commentaires faisaient référence à « l'islamophobie et au racisme » mais nous ne pouvons pas ici en tirer de conclusion puisque l'un condamne la porte-parole d'avoir une position islamophobe « j'en ai pas besoin mais je vais aller m'en acheté un juste pour emmerder les racistes islamophobes #Decathlon » et l'autre commentaire est lui clairement islamophobe « Que les salopes de salafistes de merde fassent de l'escrime si elles veulent cacher leur sale gueule pendant leur pratique sportive ou qu'elles déménagent au Qatar. Il est interdit de se cacher le visage et ce en permanence. Tous à #Decathlon avec des cutters ».

Également deux commentaires forment la catégorie « insultes et invectives envers l'élue ». Plus que des insultes ce sont surtout des commentaires qui questionnaient

l'élue sur sa position ou la condamnait directement « Et imposer des femmes à retirer leurs voiles, c'est la fin des libertés pour les femmes aussi. Si vous étiez vraiment soucieux du droit des femmes, vous ne tiendriez ce genre de discours ».

Enfin la catégorie « hors-sujet » regroupait 10 réponses qui n'étaient pas directement en rapport avec le hijab de Décathlon, mais très souvent en contradiction avec le voile et l'islam en général « oui le visage caché et le reste short, jogging moultant ».

Si nous examinons une première fois notre tableau nous pouvons facilement penser que la catégorie la plus présente correspond à la liberté d'expression et l'émancipation de la femme, pensant que sous le tweet A les personnes s'indignaient de la position de l'élue. Mais ce n'est pas vraiment le cas, en regardant attentivement le tableau et les commentaires nous nous sommes rendus comptes que sous le tweet A, mise à part la catégorie « hors-sujet » ou parfois les commentaires n'ont vraiment rien à voir et celle de « l'islamophobie, racisme » qui est très peu présente toutes les autres catégories pouvaient se regrouper.

C'est-à-dire que les cinq autres catégories se croisent, car toutes avec des arguments qui ne sont pas les mêmes, restent fondamentalement contre la mise en vente du hijab par Décathlon. Et en cumulant nous sommes arrivés à 44 commentaires qui s'opposent ou critiquent ouvertement l'enseigne.

Il existe donc une tendance nette qui se dégage de ce tweet A après le regroupement de ces différents sous-thèmes et c'est celle d'une opposition au magasin allant dans le sens de la porte-parole des Républicains. Il ne faut certes pas négliger, les défenseurs de la liberté d'expression, mais qui par rapport à cette tendance sont en fait assez peu nombreux.

6.B Tweet B :



Aurore Bergé

@auroreberge

...

Le sport émancipe. Il ne soumet pas. Mon choix de femme et de citoyenne sera de ne plus faire confiance à une marque qui rompt avec nos valeurs.

Ceux qui tolèrent les femmes dans l'espace public uniquement quand elles se cachent ne sont pas des amoureux de la liberté.

#Decathlon

9:35 AM · 26 févr. 2019 · Twitter for Android

720 Retweets 1 125 Tweets cités 2 345 J'aime



Decathlon @Decathlon · 26 févr. 2019

...

En réponse à @auroreberge

Bonjour,

De notre côté, nous nous concentrons sur la démocratisation de la pratique du sport. Le fait est que certaines femmes pratiquent la course à pied avec un hijab, souvent peu adapté.

Notre objectif est simple : leur proposer un produit sportif adapté, sans jugement.

Yann

Image 6 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 Février 2019.

Le tweet B émane d'Aurore Bergé, porte-parole de la République en Marche, parti de la majorité et donc au pouvoir en France. Elle nous rappelle pour commencer le rôle émancipateur que doit avoir le sport et juge que Décathlon en vendant un tel produit fait l'inverse et cède à la soumission de la femme, allant même jusqu'à faire le choix de ne plus fréquenter l'enseigne en incitant forcément son lectorat à en faire de même.

La réponse de l'enseigne rappelle le rôle du magasin, celui de participer à la démocratisation du sport et de rendre le sport praticable par le plus de monde possible. Yann évoquait les faits, certaines femmes musulmanes pratiquent le sport avec un hijab, l'enseigne se devait donc de répondre à ce besoin.

6.2 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet B :

Tableau 4 : Résultats obtenus du tweet B :

	Religion, Laïcité	Liberté d'expression, Émancipation de la femme	Profit, Argent	Humour Dérision	Soumission de la femme	Islamophobie, Racisme	Boycott	Insultes, invectives envers l'élue ou le Parti	Hors sujet
Total	9	20	1	5	2	8	2	18	9

Il existe 11 réponses provenant de « la religion, laïcité », Nous avons remarqué dans cette catégorie une majorité de réponses concernant la laïcité, qu'Aurore Bergé promeut d'ailleurs dans sa bio Twitter. Celle-ci est interrogée sur sa conception, avec plus ou moins de tact et sur le réel sens qu'elle donne à la laïcité, qui selon la plupart des internautes n'est pas respecté ici « Et vous vous dites porte-parole de la laïcité, alors même que vous ne saviez pas ce que c'est ! ».

La « liberté d'expression, l'émancipation de la femme » apparaissait à 20 reprises. Dans cette catégorie les réponses portaient sur la liberté de se vêtir comme on le

souhaite et surtout de laisser les gens libres de leurs choix. Certains commentaires faisaient référence aux droits de la femme et au féminisme : « Euh vous inversez pas le problème là ?? Vous voulez interdire aux femmes portant le voile de sortir dans la rue et vous prétendez que c'est les autres qui ne tolèrent pas les femmes ne portant pas le voile ? Arrêtez de vous foutre de la gueule des gens svp... »

Le « profit, l'argent » et le « boycott » ne regroupaient réunis que trois références et sont donc des catégories très fortement minoritaires, voire quasiment inexistantes sous le tweet B.

Dans la catégorie « dérision, humour » nous avons trouvé cinq références et ici contrairement au tweet A, la dérision visait Aurore Bergé et ses positions et pas le hijab en tant qu'objet. Elle est encore une fois moquée pour son sens de la laïcité, qui selon les internautes est totalement incohérent avec son désaccord pour la vente du hijab de running « Eh, Aurore Bergé, laïcité, ça veut dire quoi ? Les autres, ne dites rien ».

Il existait seulement deux commentaires parlant de « soumission de la femme ». Ces réponses appuient le propos de l'élue, jugeant que l'enseigne se soumet à son tour à l'Islam « Dans cette religion le sport est interdit aux femmes ».

« L'islamophobie et le racisme » formait avec huit commentaires une catégorie assez importante sous le tweet B. En effet l'élue est décrite comme intolérante et souvent

même comme islamophobe « une belle islamophobe qui se prend pour une féministe ».

Enfin 18 commentaires sortaient de la catégorie « Insultes et invectives envers l'élue ». Beaucoup d'entre eux montrent leurs dégoûts envers l'élue de la majorité et l'insulte délibérément, d'autres l'attaquent sur ses positions « Mais qu'elle est conne. Que le gouvernement s'occupe des vrais problèmes des femmes au lieu de déblatérer des âneries sur twitter. Moins de mots et plus d'actions ok ? »

Aurore Bergé reçoit énormément d'insultes, l'élue est vue comme une opportuniste qui retourne sa veste dès qu'elle le peut. Cela vient confirmer notre hypothèse, c'est une femme politique qui provient d'un parti à la gauche des républicains et beaucoup moins enclin à des positions radicales notamment envers l'Islam. C'est elle qui largement reçoit le plus d'insultes et de contestation sous son tweet. Il existe également certainement une tendance à critiquer le gouvernement en place, car c'est lui qui a le pouvoir et prend les décisions, il est plus facilement jugé responsable et Aurore Bergé en faisant partie n'échappe pas à cette règle.

On dégage du tweet B une tendance claire, celle d'une opposition certaine à la position de l'élue LREM puisque qu'en regroupant les différentes catégories, c'est à 60 reprises qu'avec des arguments parfois différents, les internautes s'opposent vivement au boycott voulue par Aurore Bergé de l'enseigne.

6.C Tweet C :



Image 7 : : capture d'écran provenant du twitter de Valérie Rabault le 24 Février 2019.

LIGUE DU DROIT INTERNATIONAL DES FEMMES

Association créée par Simone de Beauvoir
6 Place Saint-Germain des Près, 75006 Paris,
www.ldif.asso.fr

COMITE LAÏCITÉ RÉPUBLIQUE

www.laicite-republique.org amson@laicite-republique.org

Paris, le 24 février 2019

Communiqué

Ce que cache le **HUAB RUNNING NOIR** : ou comment DECATHLON se fait le promoteur de l'apartheid sexuel

Alors que la Révolution Islamique d'Iran fête ses 40 ans, et que des femmes héroïques se dévoilent en place publique au risque d'être emprisonnées, voire de disparaître sans laisser de traces ; alors qu'en Arabie Saoudite des activistes féministes osent s'exprimer ouvertement contre leur statut de second rang et sont emprisonnées et torturées, alors que des femmes algériennes s'élèvent courageusement contre leur effacement de la société au moyen du voile, le monde du sport se rend complice de leur enfermement, en faisant la promotion d'un *modèle sportif islamiste féminin* dont le seul but est de prolonger l'apartheid sexuel imposé aux femmes dans l'espace public.

Le CIO fut le premier à céder en 1996, aux JO d'Atlanta, refusant de sanctionner l'Iran pour avoir envoyé une sportive voilée de la tête aux pieds, contrevenant à la règle 50.2¹ de la Charte Olympique qui interdit toute expression politique ou religieuse dans le stade. Les Fédérations internationales sportives ont suivi les unes après les autres. La FIFA a été l'une des dernières à s'incliner, sous la pression de l'Iran, en permettant à partir de 2012, le port du hijab pour les footballeuses, bafouant la Loi 4² relative à l'équipement des joueurs.

Les grandes marques de vêtements de sport n'ont pas tardé à investir « un marché juteux ». Après la marque néerlandaise Capsters, la canadienne ResportOn, Nike avec son *Nike Hijab pro*, Decathlon se met de la partie. La publicité est affligeante : « *Conçu pour la coureuse qui souhaite se couvrir la tête et le cou pendant la course. Respirant qui ne bouge pas pendant la course* » !

Oubliée la mission éducatrice et émancipatrice du sport. Oubliée l'époque où l'on sanctionnait l'Afrique du Sud pour cause d'apartheid racial ! Tant pis pour les millions de femmes qui se battent partout dans le monde pour la liberté de leur corps et de leur esprit, au péril de leur vie.

Le monde du sport veut-il vraiment être le fossoyeur des libertés des femmes ?

Contact : Annie Sugier³ 06 38 39 42 92

¹ Aucune sorte de démonstration ou de propagande politique, religieuse ou raciale n'est autorisée dans un lieu, site ou autre emplacement olympique.

² L'équipement de base obligatoire ne doit présenter aucune inscription politique, religieuse ou personnelle

³ Co-auteur de « Comment l'islamisme a perverti l'Olympisme » ed Chryséis

Image 8 : capture d'écran provenant du communiqué de la ligue du droit des femmes le 24 février 2019

Le tweet de Valérie Rabault élue du Parti Socialiste sera le tweet C. Dans son tweet elle relaie un communiqué de la ligue du droit international des Femmes et du Comité

Laïcité république partagé par un groupe féministe appelé les vigilantes. Ce groupe explique que des sportives sont entravées par la marque Décathlon qualifiée de marque occidentale.

La député PS après avoir partagé le communiqué, s'interroge en publiant simplement une question Boycoter @Décathlon en France ?

Avant d'analyser les réponses sous le tweet c, il est intéressant de noter que Valérie Rabault est la seule politicienne de Gauche (CheckNews, 2019) et du PS à avoir émis une réaction sur les réseaux sociaux quant à la vente du hijab de Décathlon.

Cette fois-ci pas de réponse directe de la part de l'enseignante, simplement des commentaires d'internautes plus ou moins en accord avec l'élue.

6.3 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous le tweet C :

Tableau 5 : Résultats obtenus pour le tweet C :

	Religion, Laïcité	Liberté d'expression, Émancipation de la femme	Profit, Argent	Humour Dérision	Soumission de la femme	Islamophobie, Racisme	Boycott	Insultes, invectives envers l'élue ou le Parti	Hors sujet
Total	6 (3o+3n)	18	3	5	3	7	17	10	6

La catégorie « laïcité et religion » regroupait six commentaires provenant à la fois des personnes évoquant l'argument de laïcité pour justifier la vente de ce produit par Décathlon « De plus en vertu des principes révolutionnaires : chacun peut pratiquer son culte » et d'autres contre cette vente, car un magasin de sport selon certains n'a pas à s'initier dans la vie religieuse des citoyens : « Nous sommes 1 pays laïque et égalitaire Femme-Homme. L'Espace Collectif est Neutre. Vous diffusez un vêtement qui fait le Postulat d'asservissement de la condition des Femmes. Nous sommes dans un pays de valeurs républicaines d'abord. Vous perdez 1 Client! »

Par la suite 18 commentaires composaient la catégorie « Liberté d'expression, Émancipation de la femme », ils s'opposent tous à la député PS, s'offusquant qu'on ne laisse pas en France en 2019 les citoyens français s'habiller comme ils le souhaitent dans l'espace public, dans le sport et qu'on ne laisse pas une enseigne proposer un produit à des femmes musulmanes qui font évidemment partie de la composition du pays qu'est la France.

« L'argent, le profit » se compose de trois réponses, qui ne condamnaient pas Décathlon de faire cela pour le gain financier mais qui simplement constataient qu'il y a un marché et que Décathlon répond par sa vente à une demande présente en France « Décathlon a compris tant au niveau financier qu'au niveau de la diversité, que la femme française est multiple, contrairement à vous qui pensez que si une femme n'est pas comme vous elle n'a pas sa place »

Cinq réponses formaient la catégorie « humour et dérision » et ici ce n'est pas le produit qui était moqué mais bien l'élue, à qui on demande si on va devoir boycotter tous les magasins de sports, comme Nike ou Adidas quand ils vendent des produits destinés aux musulmans, certains ironisent comme pour montrer qu'il n'y a pas débat : « On fait quoi pour les jupes, les robes, les talons, surtout les talons »

Seulement trois réponses sous le tweet C rentraient dans la catégorie « Soumission de la femme » où l'on juge le vêtement comme étant discriminatoire pour la femme et donc s'oppose à la vente de Décathlon : « C'est grave de banaliser ces vêtements visant à mettre les femmes à part. La sage démarche me paraîtrait d'en parler avec la direction de Décathlon. »

La catégorie « islamophobie, racisme » qui accuse l'élue comme étant elle-même islamophobe était présente à sept reprises dans les réponses. Il n'y a aucun commentaire que nous pouvons juger comme islamophobe ici mais simplement un jugement envers la député PS : « Si vous cachez votre intolérance et votre antisémitisme / islamophobie sous couvert de laïcité très bien mais dans ce cas laisser vivre les autres comme ils le veulent »

La catégorie « Boycott » était très équivoque car présente à 17 reprises dans les commentaires sous le tweet C. En effet l'élue PS s'interroge sur un potentiel boycott de l'enseigne dans son tweet, mais les internautes qui lui répondent n'ont pas l'intention de boycotter l'enseigne, mais bien la députée elle-même et le parti socialiste auquel elle appartient : « j'ai envie de boycotter les socialistes. Laissez les gens

s'habiller à leurs manières. Qui êtes-vous pour choisir les habits de Fatima ou Marie ou Estelle ? ».

D'autres internautes rappellent à Valérie Rabault que l'appel au boycott est interdit en France et passible d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amendes : « Pour votre gouverne madame la députée, l'appel au boycott en France est répréhensible par la loi... »

Dix réponses étaient des « insultes et invectives envers l'élue ou le parti » où le dégoût pour la députée, son idée sur la question et parfois même envers le parti socialiste lui-même est montré à de nombreuses reprises : « Je suis bien content de pas avoir repris ma carte. T'es à gerber ».

Enfin six commentaires étaient totalement hors sujet ou inintéressants pour notre recherche.

L'élue Valérie Rabault provenant d'un parti de gauche prônant l'inclusion n'est pas épargnée par les insultes et les jugements dans les réponses à son tweet. Beaucoup d'internautes ne comprennent pas comment une politicienne dite de gauche peut avoir une telle position. Certains à travers le tweet C jugent même tout le parti Socialiste et s'offusquent de ce qu'il est devenu, or nous avons vu en regroupant toutes les publications sur le sujet que Valérie Rabault est la seule politicienne de Gauche à avoir eu une réaction, de plus négative, quant à la vente du Hijab de running par Décathlon.

Finalement 63 réponses sous le tweet C étaient en opposition avec la position de Valérie Rabault et seulement sept d'entre elles étaient en accord pour différentes raisons pour boycotter l'enseigne. La tendance est facile à reconnaître pour ce tweet qui provient d'une personnalité de gauche, presque tous les commentaires s'opposent farouchement à une quelconque interdiction de vendre ce produit pour l'enseigne Décathlon et encore moins à un boycott d'une enseigne française comme l'a laissé entendre la députée.

6.D Tweet D :



Image 9 : : capture d'écran provenant du twitter de Marine Le Pen le 26 février 2019.

Le tweet de Marine Le Pen se fait lui un peu tardif, car il apparait le 26 février, jour du retrait du produit de la vente par l'enseigne sur le marché Français. Néanmoins il s'agit bien d'une réaction à la possibilité de vendre un produit destiné aux femmes musulmanes en France puisqu'en partageant un article de RTL annonçant que Décathlon renonce à la commercialisation du vêtement pour courir, Marine le Pen l'accompagne d'un commentaire évoquant le hijab de running comme un vêtement de soumission de la femme.

Elle déclare que le profit ne peut justifier la vente de produit destiné à la religion musulmane qui selon elle ne respecte pas les femmes et plus que ça, qui ne correspond pas en tant que religion à la civilisation française.

Elle parle d'islamisation de la France, face à laquelle il faut rester vigilant en insistant sur le fait qu'il ne faut « RIEN » leur laisser, c'est-à-dire ne pas les inclure et ne rien leur proposer.

Nous voyons que l'élue RN prône le retrait du produit par l'enseigne comme une victoire, une notion de combat est présente dans son tweet, il ne s'arrête pas à ce simple vêtement vendu par Décathlon, mais doit être mené à chaque fois que le monde musulman intervient dans la sphère publique française.

Ce tweet de Marine Le Pen, présidente du Rassemblement National et deuxième des dernières élections présidentielles françaises n'a pas entraîné de réponse de la part des médias sociaux de Décathlon. Nous pouvons analyser cela de deux manières, Décathlon étant sur la défensive depuis des jours, a finalement retiré son produit et donc ne répond plus forcément aux tweets l'incriminant, mais il est également possible que l'enseigne ait fait le choix d'ignorer la représentante RN qui évidemment réagit à tout ce qui concerne le monde musulman, puisque le rejet de l'immigration est une des notions clés de son parti.

Ce tweet émanant d'une représentante d'un parti d'extrême droite est le dernier analysé dans la recherche et sera nommé tweet D.

6.4 Résultats obtenus après analyse des 70 premiers commentaires sous

le tweet D :

Tableau 6 : Résultats obtenus pour le tweet D :

	Religion, Laïcité	Liberté d'expression, Émancipation de la femme	Profit, Argent	Humour Dérision	Soumission de la femme	Islamophobie, Racisme	Boycott	Insultes, invectives envers l'élue ou le Parti	Hors sujet
Total	5 (3o+2n)	9	2	10	5	15 (6o+9n)	0	14	10

Comme l'élue RN cinq personnes répondaient avec un commentaire correspondant à la catégorie « soumission de la femme » jugeant qu'il faut résister à l'islam qui est une religion qui ne respecte pas les femmes : « pas contraire à notre civilisation mais contraire à la condition des femmes »

Neuf des réponses sous le tweet D évoquaient « la liberté d'expression, l'émancipation de la femme » pour s'opposer à ce que dit Marine le Pen, et prôner la liberté individuelle de s'habiller comme on le souhaite en France dans la vie de tous les jours et pour le sport : « C'est pas normal, tout le monde a le droit de mettre ce qu'il veut, surtout que personne n'oblige qui que ce soit à acheter ou à porter ce produit. Les futures générations auront honte de nous quand ils verront que même en 2019 on était pas totalement libre en France ».

Seulement deux commentaires formaient la catégorie « Profit, Argent » rejoignant l'élue en déclarant que Décathlon ne fait ça que pour le gain au détriment des valeurs

françaises : « Une belle démonstration : quand les Français ne se laissent pas faire et résistent, les marques cèdent, trop effrayées de perdre davantage que le gain qu'elles espéraient au départ. A refaire, des milliers de fois !!! ».

Dans la catégorie « religion, laïcité » nous avons dénombré cinq commentaires, dont trois sont en accord avec ce que dit Marine Le Pen en justifiant que dans un pays qui se dit laïc le voile n'a pas à exister : « C'est une victoire nous sommes dans un pays laïc ou la religion n'a pas sa place dans le sport ». Les deux autres eux parlent également de religion mais sont en désaccord avec ce que déclare Marine le Pen comme ici : « Je pensais vivre dans une république laïque, qui protégeait ses citoyens de toutes attaques envers leur religion Et avec tristesse je m'aperçois que le gouvernement lui-même invite certains fidèles à la discrétion, voir à l'extinction — c'est honteux ».

Dans la catégorie « humour et dérision » c'est Marine le Pen qui a été moquée par les internautes à 10 reprises. Ils lui demandent ce qu'elle va faire pour la cagoule par exemple et plus généralement c'est sa position qui est remise en cause, cette catégorie de personne cherche à rire des idées de la présidente du Rassemblement National qu'elle juge totalement dépassées et contraires à la France : « comique la Marine. C'est une cagoule la même que te mettait ta mère quand t'allais à la maternelle en l'an 1800 tranquille faut pas te prendre la tête ».

Nous avons recensé 15 commentaires pour la catégorie « islamophobie, racisme », le parti du rassemblement national souvent qualifié de parti raciste et islamophobe en

France quant à son opposition à l'immigration, n'échappe pas à ces mêmes critiques ici, puisque neuf d'entre eux juge Marine le Pen comme une islamophobe opportuniste, qui cherche à faire parler d'elle avec le retrait d'un produit destiné à une religion qu'elle ne tolère pas : « Ils ont renoncés car fascistes et islamophobes ont décidés de combler le vide de leur vie merdique en harcelant et menaçant violemment les employés, les exposant au danger. VOUS êtes le fléau de notre société, pas la religion. Les racistes dans votre genre sont des oppresseurs ».

Les six autres commentaires émanant de cette catégorie sont eux clairement islamophobes et ne s'en cachent pas : « Encore une preuve qu'hélas notre pays est déjà infesté de vermine, telle une pomme avec le ver dedans ».

Ils sont 14 à faire le choix d'insulter et d'invectiver la représentante de l'extrême droite française, montrant leurs exaspérations face au tweet et au combat que l'élue mène politiquement : « Le rat d'égout sort toujours dans l'obscurité. Pauvre Dinde ».

Dix commentaires n'aident pas l'étude et sont classés dans la catégorie hors sujet, et nous notons également que la catégorie « Boycott » est pour la première fois de notre analyse vide pour le tweet D.

Nos observations par rapport au tweet D sont d'abord que les commentaires les plus violents de notre analyse étaient présents sous le commentaire de Marine le Pen. C'est une politicienne affiliée à un parti d'extrême droite et donc avec des idées qui sont extrêmes, nous ne nous étonnons pas d'y retrouver des commentaires ouvertement

racistes, mais également des commentaires tous aussi violents qui visent Marine le Pen elle-même, car certains répondent à la violence par la violence.

La tendance qui se dégage des réponses sous le tweet D est une opposition à l'élue et à sa joie du recul de Décathlon, 44 internautes pour différentes raisons ne sont pas d'accord avec elle. Au contraire 16 commentaires soutiennent Marine le Pen dans sa démarche de célébration du retrait du vêtement du marché français par l'enseigne.

6.E Résultats et interprétations globales :

Ce que nous pouvons retirer de cette analyse thématique sont des résultats assez différents. Pour le Tweet A qui provient d'une élue de droite, nous avons un grand soutien pour sa position chez les internautes. Plus nous allons vers la gauche, en commençant par le tweet B et Aurore Bergé provenant d'un parti du centre, plus on voit une opposition aux élues et à leurs positions. Avec le summum atteint sous le tweet de l'élue du PS et les 63 réponses en opposition avec la position de Valérie Rabault. Enfin nous nous sommes également rendu compte que l'opposition était certes moins grande sous le tweet de Marine le Pen mais restait tout de même majoritaire même sous le tweet d'une élue de l'extrême droite.

Finalement sous trois des tweets formant notre corpus, les internautes sont majoritairement et largement en désaccord avec les élues qui s'offusquent devant la vente d'un hijab pour le sport par une enseigne française.

Néanmoins on remarque qu'à travers ces quatre tweets Décathlon est remis en question par des femmes politiques de différents horizons et de différents partis.

Nous observons également un système de défense qui se répète sous les deux premiers tweets, Décathlon tente d'établir une réponse adaptée avec son gestionnaire de communauté en étant dans la suite des commentaires suivis ou non par les internautes.

Nous pouvons nous demander, au vu de ce que nous avons pu voir sur les réseaux sociaux les jours suivant la mise en vente du hijab, comment Décathlon a fait le choix de retirer trois jours plus tard son vêtement du marché français, alors que l'opposition à son produit ne semble pas majoritaire. Enfin même si l'opposition n'est pas générale chez les internautes, elle l'est tout de même chez les politiques qui prennent la parole sur Twitter et qui viennent de quatre partis différents du paysage politique français. L'opposition provenant tout de même de plusieurs bords, et de politiques ayant un fort écho sur les réseaux sociaux, Décathlon a pu faire le choix de ne pas maintenir son produit en vente en France dans le but de faire taire le bruit autour de ce vêtement, même si certains ne comprendront pas pourquoi l'enseigne se plie à une partie de la France.

Chapitre 7 : Analyse thématique de la communication de Décathlon

7.1 Historique de l'affaire du hijab de Décathlon :

Rappelons que le 21 février 2019 l'enseigne Décathlon met en vente un hijab de running sur son site français afin que les femmes musulmanes puissent pratiquer la course dans les meilleures conditions. Ce n'est pas la première entreprise qui le fait en France, puisque Nike quelques mois avant a également mis en vente sur son site un voile de sport. Celui-ci n'avait par contre pas suscité autant de réactions de l'opinion publique et du monde politique français.

C'est le blogue AL Kanz qui, le 21 février 2019 quelques heures après la mise en ligne, a été le premier à réagir face la publication de la vente du hijab de running de l'enseigne de sport. C'est un blogue spécialisé dans la consommation de produits destinés aux musulmans, un article est publié sur ce dernier. Dans celui-ci la vente de ce produit est encensé, pour son courage à suivre une entreprise américaine comme l'entreprise Gap qui depuis 2017 commercialisent des hijabs en France et prévient que cette nouvelle vente risque de faire polémique.

Nous n'allons pas ici revenir sur toutes les réactions, mais nous en avons quatre d'entre elles provenant d'élues sur Twitter qui résument bien la situation et qui sont reprises dans le chapitre précédant. C'est à partir du 24 février et de l'article publié par La

Dépêche du midi. Les hommes et femmes politiques donnent leurs avis sur twitter (Lydia Guirous, Valérie Boyer...) et les médias commencent à interroger les politiques en place sur le sujet (Gérald Darmanin sur Europe 1), ainsi qu'à faire de ce vêtement un sujet à part entière (Décathlon une polémique stupide, France inter). C'est finalement à plus de 510 000 reprises¹⁷ que Décathlon est mentionné sur Twitter du 24 au 27 Février, les trois jours où la polémique fut la plus forte. Décathlon se doit donc de réagir et de mettre en place des solutions à cette crise et cette controverse en train de s'intensifier au fil des heures.

7.2 La communication de Décathlon :

Pour notre analyse thématique nous nous servirons de la théorie développée plus tôt et notamment des classifications des crises de Coombs (2007), afin de savoir quelle communication a choisi Décathlon dans sa gestion de crise, le modèle que l'enseigne a adopté. Pour se faire nous reviendrons sur les différentes communications de l'entreprise française du 24 février au 27 février 2019. En commençant par les déclarations dans les médias de la part du service de communication, des communiqués de presse et également des tweets réalisés par le gestionnaire de communauté.

Avant le 25 février 2019 Décathlon n'a émis aucune réaction sur ses réseaux sociaux ni dans les médias, c'est le directeur de la communication, Xavier Rivoire qui

¹⁷ Selon <https://www.leblogducommunicant2-0.com/2019/03/02/communication-de-crise-du-hijab-decathlon-ne-sest-pas-voile-la-face/?cn-reloaded=1>.

commentera pour la première fois le sujet (Le Figaro, 2019). Celui parle d'une erreur technique, proclamant que le vêtement n'était en fait pas destiné au marché français mais au marché marocain. Il justifie la mise en vente du hijab de running par une erreur technique dans la publication de la fiche produit du vêtement, qui ne devait pas être mise sur le site français. La gestion de crise se fait par des choix et ici Décathlon fait le choix de ne pas assumer et de plaider la mauvaise manipulation. Si l'on reprend la théorie de la SCCT (Coombs, 2007), l'enseigne choisit la catégorie de stratégie de réponse du déni. Mais cela ne calme pas la polémique et ne suffit pas aux médias, qui ne croient pas en la simple erreur humaine. Alors Décathlon va effectuer un virage dans sa stratégie de communication, la marque décide finalement d'assumer pleinement cette mise en vente sur le marché français, passant de l'argument de l'erreur technique à celui d'un engagement sociétal. À ce moment-là nous sommes à l'étape de la transparence (Coombs, 2007) et nous passons à l'étape de l'action (Coombs 2007) avec l'emblème de cette stratégie, Yann, le gestionnaire de communauté de Décathlon qui représentait la stratégie de la marque dans les réponses qu'il a apporté à des nombreuses réactions mettant en cause le vêtement et l'enseigne sur twitter.

Avant de revenir sur les différents tweets réalisés par le gestionnaire de communauté, nous pouvons également justifier ce changement de stratégie de Décathlon par le changement de discours du directeur de communication qui déclarait « accessoire initialement développé et commercialisé au Maroc, à la demande de pratiquantes locales de course à pied sera rendu disponible en France et partout dans le monde dans les magasins Décathlon qui en feront la demande. Nous assumons complètement le

choix de rendre le sport accessible pour toutes les femmes dans le monde. C'est presque un engagement sociétal, si cela permet à des coureuses de pratiquer la course à pied, nous l'assumons avec sérénité » (France 24, 2019).

Le gestionnaire de communauté est donc le représentant du ton que l'enseigne a voulu donner à sa stratégie de communication pour gérer au mieux le bruit incessant autour de son récent vêtement. Nous sommes revenus sur les publications réalisés par Yann durant les jours qui ont suivi la mise en vente.

Pour commencer Décathlon par son gestionnaire de communauté justifie sa mise en vente, le nom du produit choisit « hijab ».



En réponse à @AhmedMoub

Nous avons choisi Hijab car c'est le terme le plus approprié, qui sera recherché par les clientes intéressées par ce produit. Rien de plus.

Yann

6:13 PM · 25 févr. 2019 · Twitter Web Client

Image 10 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019.

Cela dans le but de pas laisser internautes et politiques faire des raccourcis, comme de dire que Décathlon promeut la couverture intégrale du visage.



Image 11: capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

C'est une manière d'explication, Yann reste calme et argumente clairement afin de ne pas laisser place au doute et de rester toujours dans la même ligne de conduite. Il prend le temps de répondre à beaucoup d'internautes, mettant en doute l'entreprise afin d'expliquer le choix de la marque mais aussi de garder sa réputation intacte.

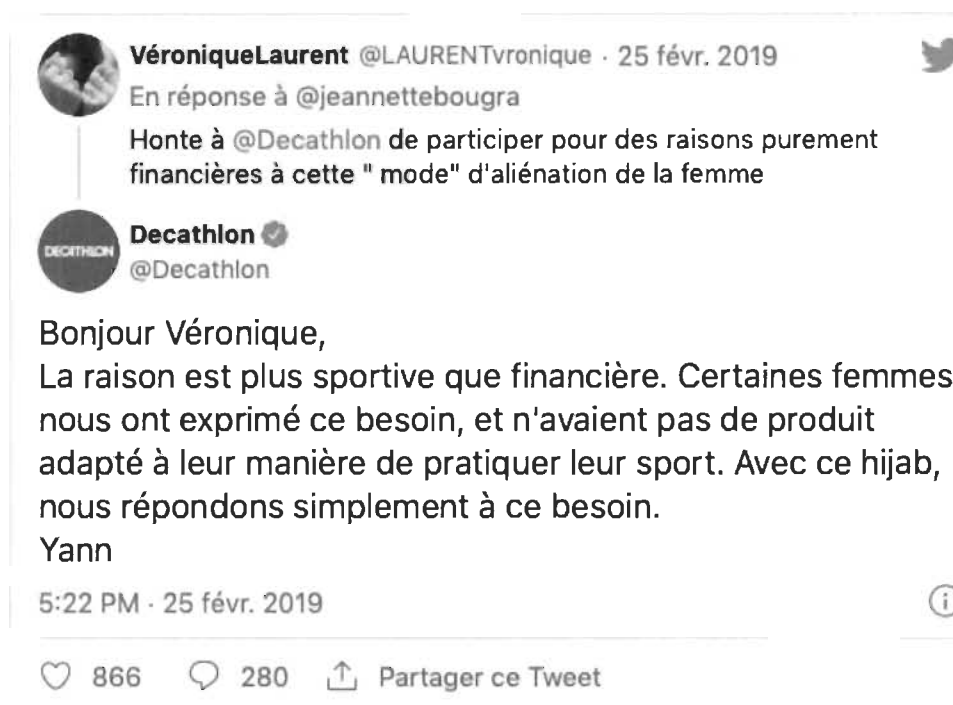


Image 12 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019.

Comme dans ce tweet où Yann dément l'accusation de Véronique qui juge Décathlon comme ne répondant qu'à un seul besoin celui de l'argent et du profit.

Mais plus que la défense qu'a utilisé le gestionnaire de communauté, l'enseigne va alors décider de mettre en garde, elle ne se contente plus de répondre aux accusations comme au cours d'un jugement, mais de montrer les valeurs de la marque et les valeurs du sport qu'elle souhaite faire passer. Argumentant que le magasin de sport a toujours eu pour valeur de rendre le sport plus accessible pour tous et que cette vente s'inscrit donc dans cet objectif constant de la marque.



Image 13 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019.

Certainement exaspéré par tous les commentaires et réactions en désaccord avec la mise en vente du hijab de running, Décathlon va faire le choix de répondre clairement aux accusations des élu(e)s politiques incriminant le magasin de sport sur Twitter.



Image 14 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Ici pas de réponses automatiques, mais des publications engagées, n'hésitant pas à remettre en place des femmes et hommes politiques qui ont forcément une influence. La marque laisse son gestionnaire de communauté s'exprimer et répondre, avec son style aux critiques, tout en restant mesuré et en signant de son prénom chacune de ses publications.



Image 16 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Allant même parfois jusqu'à répondre aux partis politiques eux-mêmes, tentant de récupérer les buzz autour de ce vêtement pour eux, comme ce fut le cas avec le parti des Républicains.



En réponse à @lesRepublicains @LydiaGuirous

Bonsoir,
Afin que vos followers puissent avoir
l'ensemble des éléments, je me permets de
republier ici notre réponse formulée ce jour à
@LydiaGuirous.
Bonne soirée,
Yann

Image 15 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019.

Ce que nous relevons de la communication de Décathlon durant cette période, c'est l'utilisation de l'humour et de l'envie de tourner en dérision certains avis allant contre la mise en vente du produit sur Twitter.

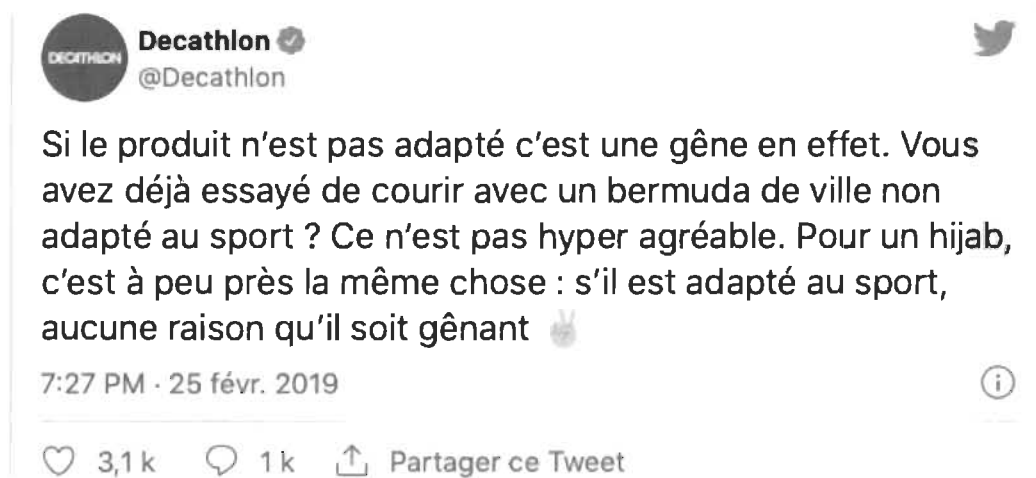


Image 16 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 25 février 2019.

Yann répond avec une certaine ironie, sur la pratique du sport en bermuda qui n'est évidemment pas très facile. À travers cette réponse ironique et l'usage de l'analogie qui permet de mieux comprendre l'usage de ce vêtement, il y a un message celui de la démocratisation du sport prôné par l'enseigne. Un besoin existait, celui de femmes musulmanes n'ayant pas de vêtements appropriés pour pratiquer le sport tout en respectant leur foi. Encore une fois dans cette réponse, Décathlon met en avant la liberté de pratiquer une activité physique pour tous, sa valeur première.



Image 17 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Parfois, le gestionnaire de communauté reprend les codes des réseaux sociaux en utilisant ce que font certains internautes le « troll », c'est-à-dire se moquer en invectivant la personne à qui on s'adresse. Ici Yann ne répond pas directement au sujet, mais décide de décrédibiliser un certain Yass en parlant de sa chaîne YouTube et ses apparemment faibles performances sur le jeu vidéo Fortnite.

Cet ensemble fait partie de toute la communication de Décathlon, qui nous avons pu l'observer laisse libre son gestionnaire de communauté, qui pouvait notamment se permettre des réponses comme cette dernière faite à Yass. Et avant de se demander, si cette stratégie de communication générale est réussie, nous nous sommes intéressés à ce que pensait les internautes de Yann le gestionnaire de communauté et de ses réponses durant cette période.

Sa plume, son répondant face aux politiques et son humour ont séduit Twitter, il fut pendant quelques jours finalement une star sur Twitter, des internautes suivant simplement les réponses de ce gestionnaire de communauté qui était sur tous les fronts, le mot Yann sera même dans les tendances de Twitter France le 26 février 2019.



Noraiya
@Noraiya_

Suivre

Vraiment la mif ce Yann. J'espère qu'il va toucher une prime de risques car on argumente pas toute la journée avec des fachos sans voir sa tension et son rythme cardiaque augmenter.

Decathlon @Decathlon

En réponse à @valerieboyer13

Bonjour,

Attention à ne pas faire d'amalgames. Nous avons fait le choix de développer ce produit, à la demande de certaines sportives, pour leur permettre de pratiquer leur sport dans de meilleures conditions. C'est ce que nous faisons depuis toujours,...

13:15 - 26 févr. 2019

Image 18 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Certains internautes citaient les tweets de Yann, l'encensant sur sa capacité à répondre et argumenter avec des personnes peu ouvertes.



Fédé de la Lose
@FFLose

Suivre



Yann de @Decathlon depuis hier soir



11:54 - 26 févr. 2019

Image 19 : capture d'écran provenant du twitter de Fédé de la Lose le 26 février 2019.

Cette image résume bien ce qui se disait du gestionnaire de communauté à l'époque, jugé comme le rempart de l'enseigne subissant des attaques incessantes sur les réseaux sociaux, auxquelles Yann doit répondre sans cesse, avec précision et sang-froid. Il fut d'ailleurs impossible au gestionnaire de communauté de répondre à tous les questionnements et attaques sur Twitter, mais pour cela aussi une réponse était prévue.



Image 20 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Nous en avons retiré trois grands thèmes de réponses utilisés par le gestionnaire de communauté, l'humour visant à tourner en dérision certains politiques et internautes en désaccord avec la mise en vente du produit, l'explication des valeurs de la marque et les valeurs du sport promulguées par Décathlon.

Malgré cette stratégie, assumant pleinement la vente d'un produit destiné aux femmes musulmanes, le 26 février 2019 la marque décide d'enlever son produit de son site français avec ce communiqué partagé sur twitter.



Suite à de nombreux débats internes, et pour garantir la sécurité de nos collaborateurs en France :



7:54 PM · 26 févr. 2019 · Twitter for iPhone

1 889 Retweets 2 399 Tweets cités 4 447 J'aime

Image 21 : capture d'écran provenant du twitter de Décathlon le 26 février 2019.

Le directeur de la communication de Décathlon annonce la suspension du produit sur le marché français, précisant qu'il est toujours en vente sur le marché marocain, et justifiant sur RTL que ce n'est pas un retour en arrière puisque aucun hijab de running de Décathlon n'avait encore été vendu en France.

Nous nous sommes alors penchés sur les raisons qui ont motivé ce choix de la part de la direction de l'enseigne. L'entreprise explique avoir fini par retirer son produit du marché français, en raison des nombreuses menaces, injures, recevant plus de 500 appels et mails de ce type selon son directeur de la communication (RTL, 2019). Dans

les magasins et chez certains collaborateurs de la marque des employés sont menacés, par des personnes ne comprennent pas que l'on puisse vendre un tel produit. C'était un réel problème pour l'entreprise, car ces vendeurs et collaborateurs ne sont absolument pour rien, dans les choix marketing de la marque et ne doivent en aucun cas subir des menaces. Rappelons que sur son Facebook, le 26 février l'enseigne avait appelé au calme, en publiant le communiqué suivant :



Image 22 : capture d'écran provenant de la page Facebook de Décathlon le 26 février 2019.

Le vêtement fut donc retiré de la vente, non sans réel regret puisque le directeur de la communication, toujours sur RTL parlait d'intégrité et de sécurité de ses propres équipes devant être protégées, mais déclarait que Décathlon chercherait toujours à

rendre la pratique du sport accessible au plus grand nombre et finit par cette phrase « Nous ne lâcherons pas » (RTL, 2019).

7.3 Stratégie de communication payante ou non pour Décathlon ?

Nous pouvons nous demander si le retrait de ce vêtement est une réelle défaite pour l'enseigne, et si la gestion de crise a finalement été réussie ou non.

Nous avons assisté à une première communication pas au point, avec le déni et la justification par une erreur technique. Mais finalement l'entreprise a très vite fait le choix courageux d'assumer pleinement face aux incessantes attaques sur les réseaux sociaux. Après cette polémique la marque avait un choix à faire, et celui ne pouvait certainement pas contenter tout le monde. C'est une marque qui possède une légitimité forte en France et qui a une bonne réputation, mais finalement ce débat dépassait l'enseigne. Les discussions se sont certes cristallisées autour du vêtement en lui-même, mais c'est un débat beaucoup plus grand, sociétal qui dépassait la marque. L'Islam et tout ce qui peut y toucher et depuis longtemps, comme nous avons pu le voir dans notre premier chapitre toujours au centre des débats, et ce n'est pas encore Décathlon qui pouvait mettre fin à cela.

Plus que de céder à une partie de la France ne souhaitant pas inclure l'Islam et donc ne souhaitant pas voir une entreprise française vendre des produits destinés aux musulmanes, Décathlon a finalement voulu protéger ses employés et ses magasins en

faisant le choix d'enlever son vêtement de la vente, ce qui correspond à une entreprise responsable.

L'entreprise a tout de même su réagir vite, efficacement sur les réseaux sociaux et dans les médias, avec une stratégie de communication toujours dans la même lignée. Elle ne s'attendait potentiellement pas à une telle ampleur de polémique, mais sûrement à quelques récupérations politiques comme c'est le cas à chaque sujet évoquant les musulmans en France. Ne reniant pas ses valeurs, l'image et la réputation de Décathlon ne furent finalement pas tellement abîmées, puisque celles-ci sont restées dans sa ligne de conduite : rendre la pratique du sport possible au plus grand nombre.

Elle n'a finalement pas pu le faire et dut suspendre son produit, mais pouvait justifier cela, non pas comme reniant sa valeur première, mais bien voulant protéger la sécurité des employés et des magasins.

Nous pouvons tout de même ressortir de cette polémique une tendance, celle d'une marque qui doit parfois abandonner ou au moins prendre du recul face à la puissance de propagation d'un buzz quand il s'agit d'un sujet sociétal, si fragile comme celui-ci, touchant en plus à la religion.

Discussion et conclusion :

Dans cette dernière partie nous reviendrons sur les différents éléments clés de notre recherche, afin de répondre le plus précisément possible à nos questionnements de recherche de départ.

Dans ce mémoire tout d'abord nous présentons le contexte français qui nous a amené à énoncer notre questionnement de recherche, nous avons ensuite expliqué notre méthodologie et exposer les résultats en deux temps, correspondant aux deux analyses thématiques.

Pour commencer nous retirons de nos deux analyses thématiques, une tendance globale et forte, celle d'une critique négative violente envers le hijab de running et l'islam en général.

De nombreux politiques ont repris le sujet sur Twitter les jours qui ont suivi la mise en vente et ce fut à ce moment-là l'un des sujets les plus débattus, sur le web et dans les médias. L'ampleur de la mise en vente d'un simple vêtement par l'enseigne française nous a été démontré, dans cette étude, à travers nos deux analyses thématiques et l'historique que nous avons réalisé quant à l'histoire de l'Islam en France dans les années qui ont précédé cette affaire.

Mais il est intéressant de noter que finalement en réalisant notre première analyse thématique concernant les réponses aux tweets des élues françaises, l'opposition est très loin d'être générale, et plus que cela, nous nous sommes rendus compte qu'une bonne partie des personnes défendait la liberté d'expression et le droit de s'habiller pour les femmes musulmanes comme elle le souhaitent, et pour Décathlon de vendre les produits qu'ils veulent.

Alors, même si l'opposition s'est faite entendre et notamment par le monde politique, nous retenons surtout de cette recherche le bruit que cette vente, devenue une réelle affaire à perpétrer à l'époque. Ce bruit est le symbole d'un sujet de société récurrent au sein du pays qu'est la France, le hijab de running n'échappant pas au débat sociétal de la place de l'Islam en France.

Nous nous étions demandé quelle forme prenait la communication autour du marketing ethnique dans une société où la question laïque et des signes religieux font débat ?

À travers notre étude du cas du Hijab de Décathlon, nous nous sommes rendu compte que cette communication autour du marketing ethnique en France était très délicate. La religion musulmane étant très régulièrement au centre des débats en France ces dernières années, le hijab de Décathlon n'a pu en échapper. Avec une communication pourtant très sobre quant à son produit avec simplement l'image du produit en question en noir et en blanc et également une image de deux femmes musulmanes courant avec le vêtement Kalenji, la communication de l'enseigne s'est tout de même attirée les foudres d'une partie de l'opinion. L'entreprise connaissant les circonstances existantes

en France, expliquées au départ de notre recherche, n'a pas effectué une communication de marketing ethnique énorme sur tous les fronts, simplement un descriptif du produit et une catégorie sur son site – même pas de campagne de publicité vidéo mettant en avant le hijab de running. Nous pouvons donc à travers notre étude répondre à notre questionnement de départ, en disant que dans un pays où la question laïque et les signes religieux font débat, la communication entourant le marketing ethnique peut difficilement être mise en œuvre, notamment quand elle concerne une religion comme l'Islam. Même sobre et peu développée celle-ci va susciter une indignation d'une part mais surtout un grand débat quasi certain.

Pour répondre à tous nos questionnements nous pouvons décrire la stratégie de Décathlon comme étant hésitante au départ avec le déni, puis très vite assumée avec une assurance très bien représentée par son gestionnaire de communauté – et cela même dans le retrait final du produit de la commercialisation en France. En effet l'entreprise ne s'est jamais reniée et a toujours voulu rendre possible la pratique du sport pour le plus grand nombre, justifiant le retrait de son produit du marché français pour la sécurité de ses employés.

Les critiques émises à l'égard de l'entreprise, ne lui sont en fait pas totalement destinées, mais sont le reflet d'une France où la laïcité et le bon vivre ensemble des religions est en perpétuel débat, avec deux notions qui ne sont finalement encore claires pour personne en France. Notre présente recherche permet d'éclaircir le sujet de la communication entourant le marketing ethnique, et nous permet de comprendre pourquoi cette dernière est difficile en France avec les notions de laïcité et de signes

religieux. Pour la recherche future, il serait intéressant de dresser un portrait de qui est réellement la personne qui s'oppose à un produit comme le hijab et finalement à l'Islam en France, car la contestation provient beaucoup des réseaux sociaux et il est difficile avec l'anonymat de rendre compte d'un profil type. Dans un autre projet il serait intéressant de se pencher sur d'autres analyses du même genre dans d'autres domaines afin de savoir si nos conclusions présentes ne peuvent pas être généralisées.

Bibliographie :

Anglarès, M. (2020) *Sécularisation, laïcisation, mondialisation, numérisation*. Katowice, Pologne : Studia Pastoralne.

Barnett, L. *Liberté de religion et signes religieux dans l'espace public*. Bibliothèque du Parlement.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Barth, I., & Boyer, A. (2008), *Le défi éthique du marketing ethnique*. Venise : in Actes de l'International Marketing Trends Congress.

Baubérot, J. (2013). *Sécularisation, laïcité, laïcisation*. Empan, 90(2), 31-38.

Benelli, N., Hertz, E., Delphy, C., Hamel, C., Roux, P., & Falquet, J. (2006). De l'affaire du voile à l'imbrication du sexisme et du racisme. *Nouvelles questions féministes*, 25(1), 4-11.

Bérubé, F et Audrey, D. (2014). « *Les relations avec les publics et les médias : pratiques traditionnelles et nouvelles* » in Introduction à la communication sociale sous la direction de Stéphane Perreault et Yvon Laplante, pp. 189-202. Trois-Rivières : Éditions SMG.

Blanchet, A.-A. (2020). *Le débat actuel québécois et français sur les droits identitaires : cas des femmes musulmanes au sein du vivre-ensemble*. Sherbrooke, récupéré de : <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/17329>

Bougnoux D. (1997). *La communication contre l'information*. Hachette.

Charron, V. (2016) Hijab et sport : représentations et auto-représentations des athlètes hijabis. de haut niveau. Récupéré de : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/18841>

Crépon, S. (2008). La lutte pour la reconnaissance des signes religieux à l'école : une étude comparative France-Belgique. *Politique européenne*, 1(1), 83-101. <https://doi.org/10.3917/poeu.024.0083>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

Cros, M., & Gaultier-Gaillard Cros, S. (2015). Le management de la communication de crise. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 20(1), 150-162.

De Charentenay, P. (2010). Signes religieux. *Études*, 4(4), 436-438. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/etu.4124.0436>

Dobbelaere Karel. (2008). *De la sécularisation*. In: Revue théologique de Louvain, 39^e année, fasc p. 177-196.

Frigoli, G. (2013). *Les « femmes de l'immigration » et le récit républicain – Lien social et Politiques*. Récupéré de : <https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2013-n69-lsp0644/1016487ar/>

Galindo, G. & Surply, J. (2010). *Quelles régulations du fait religieux en entreprise ?*. *Revue internationale de psychosociologie*, 40(40), 29-54. <https://doi.org/10.3917/rips.040.0029>

Kepel, G et Steta, A. (2014). *Les musulmans de France entre intégration politique et identité islamique*. *Revue des Deux Mondes*, 2014, p. 64-74.

Lagadec, P. (1993). *Preventing chaos in a crisis*. *Maidenhead: McGraw-Hill*.

Laiho, M. (2019). *Les attitudes envers le voile musulman en France : Une analyse du positionnement dans des commentaires sur la page Facebook de Décathlon*.

Le Moing, A. (2016, 7 avril). *La crise des accommodements raisonnables au Québec : quel impact sur l'identité collective* récupéré de : <https://journals.openedition.org/mimmoc/2458>

Martin, M. (1982). Chapitre III - Sémiologie de l'image publicitaire. Dans : , M. Martin, *Sémiologie de l'image et pédagogie: Pour une pédagogie de la recherche* (pp. 121-165). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Manga, X. (2019). *La communication de crise à l'ère des médias socionumériques*. PUQ.

Muzard, M. (2015). *Very bad buzz: méthode pour préserver sa réputation sur internet*. Editions Eyrolles.

Negura, L. (2006). *L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales*. Sociologies.

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. Dans : , P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 231-314). Paris: ArmandColin. Récupéré de : <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0231>"

Pereira, B. (2020). *Signes religieux et neutralité en entreprise, quel équilibre par la norme ?* Recherches en Sciences de Gestion, 1(1), 315-338. Récupéré de : <https://doi.org/10.3917/resg.136.0315>

Portier, P. (2018). *L'État et les religions en France : une sociologie historique de la laïcité*. Presses universitaires de Rennes, p. 9.

Prélot, P. (2012). *Les signes religieux et la loi de 1905 : Essai d'interprétation de la loi portant interdiction de la dissimulation du visage dans l'espace public à la lumière du droit français des activités religieuses*. Société, droit et religion, 1(1), 25-46. Récupéré de : <https://doi.org/10.3917/sdr.002.0025>

Rémond, R. (2004). *Cent ans de laïcité française*. Études, 1(1), 55-66. Récupéré de : <https://doi.org/10.3917/etu.001.0055>

Sanna Maria Eleonora, « *Ces corps qui ne comptent pas : les musulmanes voilées en France et au Royaume-Uni* », *Cahiers du Genre*, 2011/1 (n° 50), p. 111-132. DOI : 10.3917/cdge.050.0111. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2011-1-page-111.htm>

Woehrling, J. (2012). Qu'est-ce qu'un signe religieux ? *Société, droit et religion*, 1(1), 9-24. Récupéré de : <https://doi.org/10.3917/sdr.002.0007>

Articles de presse

Banet, Fauchet. (2018, 17 mai). 20 millions de musulmans en France ? Ils sont environ 4 fois moins, *Factuel*. Consulté à l'adresse <https://factuel.afp.com>

Belaïch, C. (2017, 14 août). La France face aux foulards : retour sur l'affaire de Creil. *Libération*. Consulté à l'adresse <https://www.liberation.fr>

Blavignat, Y. (2018, 27 juillet). L'affaire des « foulards de Creil » : la République laïque face au voile islamique. *le figaro*. Consulté à l'adresse <https://www.lefigaro.fr>

Bonnefous, B. (2016, 17 août). Manuel Valls s'empare de la polémique du « burkini ». *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse <https://www.lemonde.fr>

Chambraud, C. (2019, 28 octobre). Que dit la tradition coranique sur le voile ? *Le monde*. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/10/28/que-dit-la-tradition-coranique-sur-le-voile_6017181_3224.html

Danthe, M. (2016, 31 mars). Plantu « islamophobe » : une polémique intergénérationnelle. *Le Temps*. Consulté à l'adresse <https://www.letemps.ch>

Derwell Queffelec, D. Q. (2020, 11 juillet). Le voile est-il une obsession française ? *France Culture*. Consulté à l'adresse <https://www.franceculture.fr>

De Larquier, S. (2016, 5 août). Le voile islamique aux JO : récit d'une histoire mouvementée. *L'Obs*. Consulté à l'adresse <https://www.nouvelobs.com>

Donada, E. (2019, 28 février). Hijab de Decathlon : quels sont les responsables politiques à l'origine de la polémique. *CheckNews*.

Folgoas. (2020, 16 octobre). Yvelines - Val-d'Oise : un professeur retrouvé décapité, un suspect abattu. *leparisien.fr*. Consulté à l'adresse <https://www.leparisien.fr>

Frammery, C. (2016, 8 février). La mode musulmane, un marché à 230 milliards de dollars. *Le Temps*. Consulté à l'adresse <https://www.letemps.ch>

Gagné, J. S. (2013, 12 octobre). Port de signes religieux : la carte des interdictions européennes. *Le Soleil*. Consulté à l'adresse <https://www.lesoleil.com>

Gaillard, H. (2017, 19 juin). La liberté de culte, le maire... et le magasin de vêtements. *The Conversation*. Consulté à l'adresse <https://theconversation.com>

Galaud, F. (2010, 22 avril). La loi sur la burqa divise la classe politique. *Le figaro*. Consulté à l'adresse <https://www.lefigaro.fr>

Garcin-Berson, W. (2019, 27 février). Sous pression, Decathlon renonce à commercialiser son « hijab de running » en France. *Le figaro*. Consulté à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/societes/2019/02/25/20005-20190225ARTFIG00131-attaque-sur-son-hijab-de-course-decathlon-se-defend.php>

Gorce, B. (2018, 23 octobre). L'ONU épingle la France sur l'interdiction du voile intégral. *La Croix*. Consulté à l'adresse <https://www.la-croix.com>

Laurent, S. (2016, 19 août). Niqab, hidjab, burqa : des voiles et beaucoup de confusions. *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse <https://www.lemonde.fr>

Mucci, A. (2016, 30 janvier). Inside the booming Muslim fashion industry. Arts and Culture News | Al Jazeera. Consulté à l'adresse <https://www.aljazeera.com>

Robillard, J. (2019, 10 septembre). Premiers effets de l'interdiction des signes religieux. *Radio-Canada.ca*. Consulté à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca>

Rouquette, P. (2019, 20 octobre). Polémique sur le voile : 30 ans de débats sur la laïcité. *France 24*. Consulté à l'adresse <https://www.france24.com>

Teisceira-Lessard, P. (2019, 4 avril). Signes religieux | Signes religieux : la Grande-Bretagne aux antipodes du Québec. *La Presse*. Consulté à l'adresse <https://www.lapresse.ca>

(2019, 21 février). Hijab de sport : Decathlon s'adresse aux femmes musulmanes. Consulté à l'adresse <https://www.al-kanz.org/2019/02/21/hijab-decathlon/>

(2019, 26 février). La commercialisation par Decathlon d'un « hijab de running » crée la controverse. *AFP*. Consulté à l'adresse <https://www.france24.com/fr/20190226-france-polemique-decathlon-hijab-course-running>

(2009, 1 décembre). Affaire des minarets : l'amertume des musulmans de France. *Le parisien.fr*. Consulté à l'adresse <https://www.leparisien.fr>

(2018, 23 octobre). Des experts de l'ONU « condamnent » la France pour avoir verbalisé deux femmes qui portaient le niqab. *Franceinfo*. Consulté à l'adresse <https://www.francetvinfo.fr>

(2019, 27 février). Decathlon, une polémique stupide. *France Inter* Consulté à l'adresse <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-eco/l-edito-eco-27-fevrier-2019>

(2020, 30 mai). Hijab de course : Adidas France se soumet à son tour à la mode islamique. *Valeurs actuelles*. Consulté à l'adresse <https://www.valeursactuelles.com>

(2019, 26 février). Le « hidjab » de Décathlon dénoncé à droite comme à gauche. *Le Figaro*. Consulté à l'adresse <https://www.lefigaro.fr>

(2019, février 27). Vendre un voile pour courir, “apparemment c’est un scandale pour la France”. *Courrier international*.

Consulté à l'adresse <https://www.courrierinternational.com>

(2015, novembre 3). La laïcité en France et aux États-Unis : perspectives historiques et enjeux contemporains. *Vie publique*. Consulté à l'adresse <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/269406-la-laicite-en-france-et-aux-etats-unis-analyse-comparee>

(2016, 1 avril). Le poisson d’avril de Gmail n’a pas plu à tout le monde. *Slate.fr*. Consulté à l'adresse <http://www.slate.fr/story/116243/google-1er-avril>

(2021, 19 mars). E-réputation d’entreprise : définition et fonctionnement. Consulté à l'adresse <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>

(2019, 2 mars). Communication de crise du Hijab : Décathlon ne s’est pas voilé la face ! | Le blog du Communicant.

Consulté à l'adresse <https://www.leblogducommunicant20.com/2019/03/02/communication-de-crise-du-hijab-decathlon-ne-sest-pas-voile-la-face/?cn-reloaded=1>