

LES MARQUES GENERALISTES SUR LE MARCHE HALAL : UNE QUESTION DE LEGITIMITE

Résumé :

Au vu de l'augmentation des produits religieux et le manque de recherche sur la perception des marques sur ce marché, l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre la légitimité des marques généralistes qui proposent des produits alimentaires halal. Pour répondre à cet objectif, nous nous appuyons sur les travaux de Suchman (1995) sur la légitimité et sur l'analyse de vingt entretiens réalisés auprès des consommateurs de produits halal. Nos résultats montrent d'une part que les marques généralistes peuvent apparaître légitimes sur le marché halal sur la base de leur savoir-faire et leur gage de qualité (légitimité pragmatique) mais aussi comme un symbole de reconnaissance d'un groupe social stigmatisé (légitimité morale). D'autre part, les individus peuvent aussi percevoir une certaine incongruence identitaire entre les marques généralistes et la culture maghrébine ou musulmane (légitimité cognitive) qui suscite des réticences voire un rejet de ce type de marque sur le marché halal.

Mots clés :

Marques généralistes ; légitimité ; label religieux ; marché du halal.

MAINSTREAM BRANDS IN THE HALAL MARKET A QUESTION OF LEGITIMACY

Abstract:

In view of the increase of religious products and the lack of research on the perception of brands in this market, the aim of this research is a better understanding of mainstream brands legitimacy which offer halal food products. To meet this aim, we support on the work of Suchman (1995) of legitimacy and analysis of twenty interviews with consumers of halal products. Our results show, on the one hand, that mainstream brands can appear legitimate on the halal market on the basis of their know-how and their guarantee of quality (pragmatic legitimacy) but also as a symbol of recognition of a stigmatized social group (moral legitimacy). On the other hand, individuals may also perceive a certain identity incongruence between mainstream brands and maghrebian or islamic culture (cognitive legitimacy) which raises reluctance or a rejection of this type of brand in the halal market.

Keywords:

Mainstream brands; legitimacy; religious label; halal market.

LES MARQUES GENERALISTES SUR LE MARCHÉ HALAL : UNE QUESTION DE LEGITIMITÉ

Introduction

Le marché des produits avec labels religieux halal constitue une niche commerciale en plein développement en France (Bonne et al., 2007). Ce marché répond principalement aux attentes des consommateurs issus de l'immigration maghrébine vivant en France (Bergeaud-Blackler, 2012). Le marché se partage entre des marques spécialisées (*Isla Délice, Oriental Viandes, Isla mondial...*) et des marques généralistes (*Carrefour, Fleury Michon, Maggi, Findus...*). Dans le cadre de cette recherche, nous nous focalisons sur ces dernières. L'alliance entre marque généraliste et label religieux est considérée comme une stratégie de co-marquage (Larceneux, 2003), la littérature s'est principalement intéressée à la perception de cette stratégie du point de vue des consommateurs *mainstream* (Rauschnabel et al. 2015 ; Schlegelmilch et al., 2016). En effet, ces consommateurs représentent la clientèle principale de la marque généraliste et ce positionnement sur le marché religieux peut provoquer des réactions négatives (Kamins & Marks, 1991 ; Rauschnabel et al. 2015 ; Simonin & Ruth, 1998). En ce qui concerne le point de vue des consommateurs de produits halal, les recherches se sont essentiellement intéressées à l'image de qualité et de savoir-faire des marques généralistes pour comprendre leur acceptation sur ce marché (Ahmad, 2008, Alserhan, 2010). Cependant, d'autres recherches ont mis en évidence un sentiment de rejet ou de boycott envers ces marques généralistes (Abosag & Farah, 2014 ; Izberk-Bilgin, 2012 ; Kashif et al., 2015). Comment les consommateurs de produits halal perçoivent l'introduction d'une marque généraliste sur ce marché religieux ? Si l'on fait un parallèle avec d'autres stratégies de marques qui s'étendent sur de nouveaux marchés la question de la légitimité apparaît cruciale. En effet, la littérature a démontré le rôle important de la construction et de la perception de la légitimité des marques pour être acceptées sur les marchés écologiques ou du terroir (Beylier et al., 2012 ; Dekhili, 2016 ; Dion et al., 2012 ; Gabriel, 2003 ; Lacœuilhe et al., 2018). Cependant aucune de ces recherches ne s'est intéressée à la légitimité des marques généralistes sur le marché du halal. Quel est la légitimité perçue de la marque à suivre cette stratégie ? Plus concrètement comment les individus perçoivent la légitimité d'une marque comme Fleury Michon, dont l'activité principale est la fabrication de porc, pour commercialiser des produits halal ? Pour répondre à ces questions nous nous appuyons sur le concept de légitimité tel que définie par Suchman (1995) qui se fonde sur trois types de jugement : cognitif, pragmatique et moral. Pour mieux comprendre comment les consommateurs de produits halal jugent la légitimité des marques généralistes sur le marché du halal à travers ces trois dimensions, nous avons mené une étude qualitative auprès de 20 consommateurs. Les résultats montrent que les marques généralistes peuvent apparaître légitimes sur le marché halal en termes de savoir-faire et de gage de qualité (légitimité pragmatique) et elles peuvent aussi être considérées comme un symbole de reconnaissance d'un groupe social stigmatisé (légitimité morale). Toutefois, les individus peuvent percevoir une incongruence entre les marques généralistes et le marché religieux (légitimité cognitive) qui suscite des réticences voire un rejet de ce type de marque sur le marché du halal.

Revue de littérature et questions de recherche

La perception du co-marquage religieux : Considéré comme un label technique (Larceneux, 2003), le label halal est vecteur de valeurs symboliques (Ab Talib et al., 2016) sur un marché spécifique « le religieux » (Bergeaud-Blackler, 2012 ; Robert-Demontrond, 2009). Pour pénétrer le marché halal, les marques généralistes collaborent avec les labels et leur présence simultanée sur un même produit est considérée comme une stratégie de co-

marquage (Cegarra & Michel, 2001 ; Larceneux et al., 2012). Le co-marquage avec un label halal représente toutefois un enjeu spécifique (Bergeaud-Blackler, 2012 ; Butt *et al.*, 2017 ; Izberk-Bilgin, 2012) car le religieux peut en soit susciter des réactions négatives (Kamins & Marks, 1991 ; Simonin & Ruth, 1998). La littérature sur le co-marquage religieux reste circonscrite à la perception des consommateurs *mainstream* qui représentent la clientèle principale de ces marques (Rauschnabel et al., 2015 ; Schlegelmilch et al., 2016). Toutefois, il est aussi important de mieux comprendre la perception des marques généralistes qui s'associe au label halal et notamment la perception des consommateurs de produits halal.

La perception des marques généralistes par les consommateurs de produits halal : Les études démontrent que les marques généralistes bénéficient d'une forte image qualité auprès des consommateurs musulmans (Ahmad, 2008 ; Alserhan, 2010). Considérés comme des consommateurs stigmatisés (Decourcelles, 2012 ; Hadj Hmida et al. 2009), les consommateurs musulmans accueillent favorablement ces marques généralistes qui répondent à leurs attentes (Alserhan, 2010 ; Wright, 2015). Toutefois, il a été montré que le manque de valeurs partagées entre les marques généralistes et les consommateurs peut générer une perception négative (Izberk-Bilgin, 2012). De même l'image pays des marques généralistes, associée à une animosité religieuse, peut pousser certains consommateurs musulmans à boycotter ces marques généralistes (Abosag & Farah, 2014 ; Izberk-Bilgin, 2012 ; Kashif et al., 2015 ; Schlegelmilch et al., 2016). L'ensemble de ces recherches mettent en lumière l'enjeu des marques généralistes qui cherchent à se positionner sur le marché religieux. Cependant, les recherches restent rares (Rauschnabel et al., 2015) et ne nous permettent pas de comprendre comment les consommateurs de produits halal accueillent les marques généralistes sur le marché du halal. Pour approfondir l'analyse, nous introduisons le concept de légitimité des marques.

La légitimité des marques : Issue des travaux de la théorie néo-institutionnelle (Meyer & Rowan, 1977 ; Zucker, 1977), la légitimité est définie comme le fait de percevoir que « les actions d'une entité, l'organisation, la marque – sont désirables, propres ou appropriées au sein d'un système de normes socialement construites, de valeurs, de croyances » (Suchman, 1995). Les recherches sur la légitimité des marques portent, d'une part, sur le processus de légitimation des marques (Dion et al., 2012 ; Gabriel, 2003 ; Zaidi & Vernier, 2017) et d'autre part, sur la perception et le jugement de la légitimité des marques par les consommateurs (Beylier et al., 2012 ; Dekhili, 2016 ; Lacœuilhe et al., 2018). Dans la mesure où nous nous intéressons à la perception de la légitimité, nous nous concentrerons ici sur le concept de légitimité perçue (Deephouse et al., 2017), et notamment sur les travaux de Suchman (1995) qui distinguent trois types de légitimité : (1) *la légitimité pragmatique* repose sur le jugement des résultats concrets de ce que le consommateur retire comme intérêt pour lui-même (2) *la légitimité morale* repose sur les croyances que l'activité favorise le bien-être social. Enfin, (3) *la légitimité cognitive* relève de l'acceptation d'un fait ou d'une information présentée comme allant de soi. Il a déjà été démontré que la tradition, le savoir-faire et l'origine géographique influence négativement ou positivement l'évaluation de la légitimité d'une marque (Beylier et al., 2012). L'auteur Gabriel (2003) souligne l'importance de l'adéquation entre les valeurs de la marque et celle des consommateurs pour engendrer un sentiment de légitimité. Un article a souligné l'importance de la dimension culturelle et sociale dans la perception de la légitimité des marques (Kates, 2004). Une étude sur le discours sociétal montre, quant à elle, que l'action répétée renforce la légitimité introduisant ainsi la notion de légitimité historique (Lapeyre, 2013). D'autres formes de légitimité telles que la légitimité naturelle, expérientielle (Dion et al., 2012) ou la légitimité territoriale (Beylier et al., 2012) ont aussi été abordées. Malgré la richesse de la littérature, nous savons peu de recherche sur la légitimité des marques généralistes sur le marché du halal. En quoi les marques généralistes peuvent-elles être

perçues comme légitimes sur le marché religieux ? Comment les consommateurs de produits halal perçoivent le co-marquage religieux ? Pour répondre à ces questions nous avons mené une étude qualitative auprès de consommateurs de produits halal.

Méthodologie qualitative

Échantillon. Nous avons réalisé vingt entretiens avec des consommateurs de produits halal. Il s'agit d'un échantillon de convenance, dans une perspective de significativité. Aucun critère de religiosité ni d'origine n'a été pris en compte et les consommateurs se sont autodéclarés comme musulman. Notre échantillon est composé principalement de personnes issues de la deuxième génération d'immigration maghrébine vivant en Ile-de-France et de catégorie socioprofessionnelle élevée (tableau 1).

Guide d'entretien. Des entretiens semi-directif, en face à face ont été menés entre septembre 2018 et novembre 2019. Les échanges avec les consommateurs ont été réalisés suivant un guide d'entretien abordant différentes thématiques. Nous nous focalisons dans cette recherche sur celle liée aux marques généralistes qui vise à comprendre les sentiments des consommateurs et leurs réactions vis-à-vis de ces marques généralistes sur le marché du halal.

Analyse de contenu. Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord du répondant. Une partie des entretiens a ensuite été retranscrite sous Word, avant d'être analysée. Les données ont été analysées par codage manuel abductive sur la base des thèmes relevés dans la littérature sur la légitimité à savoir les dimensions : pragmatique, morale et cognitive.

Tableau 1. Caractéristiques des répondants

N°	Sexe	Age	Situation	Profession	Durée	
1	Selma	F	36	3 enfants	Conseillère	1h
2	Djamila	F	43	4 enfants	Assistante maternelle	1h45
3	Mourad	H	38	2 enfants	Architecte	1h
4	Youssef	H	35	Sans enfant	Comptable	40 mn
5	Meriem	F	33	Célibataire	Cadre financier	1h
6	Assia	F	45	2 enfants	Gérant	50 mn
7	Kenza	F	29	Célibataire	Responsable clientèle	45 mn
8	Sihem	F	39	2 enfants	Infirmière	45 mn
9	Abdelrahman	H	46	5 enfants	Ingénieur	40 mn
10	Adil	H	35	1 enfant	Gérant	40 mn
11	Gamal	H	45	2 enfants	Enseignant	50 mn
12	Nassima	F	33	2 enfants	Responsable commerciale	40 mn
13	Abdelilah	H	37	2 enfants	Responsable administratif	50 mn
14	Anissa	F	29	Célibataire	Responsable achat	40 mn
15	Amel	F	32	1 enfant	Secrétaire	60 mn
16	Hanane	F	30	1 enfant	Étudiante	50 mn
17	Farida	F	38	3 enfants	Assistante maternelle	45 mn
18	Ismahen	F	41	2 enfants	Enseignante	40 mn
19	Mohamed	H	43	3 enfants	Enseignant	1h
20	Yacine	H	33	Célibataire	Infirmier	45 mn

Résultats

La légitimité pragmatique liée à un savoir-faire et une image de qualité. Les consommateurs évaluent les marques généralistes comme légitime sur le marché du halal lorsqu'ils perçoivent un savoir-faire acquis sur le marché d'origine et un ancrage historique : « Ça nous permet d'avoir des maisons qui ont de l'expérience sur la fabrication de produits, pour moi ils sont de meilleurs produits qui ont un historique. Ils font des cubes [Maggi] depuis plusieurs années » (Amel). Cet ancrage historique permet aux marques de bénéficier

d'une image de qualité plus importante comparée à celle des marques spécialisées halal : « *En ce qui concerne la qualité, je fais plus confiance à un Fleury Michon (...) il n'y a pas de gras ou de cartilage* » (Selma). Le consommateur peut également justifier cette qualité en faisant référence au savoir-faire français : « *Je regarde les marques françaises connues, parce que le savoir-faire à la française est important pour moi* » (Amel). Dans un autre registre, d'autres consommateurs perçoivent une marque généraliste comme légitime sur le marché halal car cela leur permet de bénéficier d'une diversité de l'offre : « *Les entreprises dites françaises se retrouvent sur le marché dit musulman, c'est intéressant et c'est bien ! ça permet d'avoir plus de choix pour le consommateur musulman* » (Mourad). L'accès aux marques généralistes est facilité par leur présence dans les rayons halal des supermarchés : « *Le rayon halal est maintenant grand et on trouve beaucoup de marques, c'est plus pratique pour moi, comme ça, j'achète tous d'un coup* » (Meriem). Ces différents témoignages mettent en évidence la dimension pragmatique de la légitimité identifiée par Suchman (1995).

Une légitimité morale qui passe par la reconnaissance et l'inclusion dans la société. Certains consommateurs témoignent d'une certaine reconnaissance envers les marques généralistes qui répondent à leurs besoins de consommation halal : « *Les habitudes alimentaires des consommateurs musulmans changent (...) Il y a aussi la reconnaissance de ces marques d'un nouveau type de consommateurs* » (Mourad). La présence des marques généralistes sur le marché halal permet aux consommateurs de sortir d'un statut marginalisé pour être inclus dans la société : « *Ces marques participent à une certaine démocratisation c'est une façon de normaliser ce qui existe déjà dans la sphère communautaire* » (Mourad). D'autres consommateurs soulignent le fait que grâce à ces marques généralistes ils ont accès à de nouvelles consommations « *Charcuterie, bacon, salami...avec Fleury michon on peut faire des raclettes maintenant* » (Selma). Ces marques jouent un rôle important au niveau social puisqu'elles permettent de faire le pont entre leurs deux cultures française et magrébine : « *Moi j'ai grandi en France et j'ai plus de référence pour les marques comme Knorr, Maggi ou Haribo. Toutes ces marques ont développé des produits pour ma génération qui sommes français et musulman* » (Youssef). Enfin, les marques généralistes sont perçues comme légitime car elles s'intègrent dans les activités du groupe social lors d'événements familiaux « *Avec Labeyrie, on peut faire nos toast foie gras halal... Pour les repas de Noël* » (Amel) ou festifs : « *Pour la période du Ramadan Carrefour te souhaites un bon ramadan, il y a pleins de promotion et c'est décoré pour l'événement* » (Anissa). Ces différents témoignages montrent que les consommateurs de produits halal perçoivent une légitimité morale (Suchman, 1995) envers les marques généralistes qui décloisonnent les cultures.

Une légitimité cognitive contestée liée à l'incongruence identitaire entre les marques généralistes et label halal. A l'opposé des témoignages précédents, certains consommateurs de produits halal contestent la légitimité des marques généralistes quand ils perçoivent une certaine incongruence identitaire entre la marque et la culture maghrébine ou musulmane. Le fait que les marques généralistes ne soient pas distribuées dans les points de ventes ethniques est questionné : « *La boucherie halal (...) n'a pas ces marques (...) pourquoi ?* » (Assia). La figure symbolique du boucher musulman est également mise en avant pour expliquer la réticence vis-à-vis de ces marques généralistes sur le marché halal : « *Un musulman, quand il va vendre ses produits il a un engagement vis-à-vis de dieu... Quand je vais chez mon boucher je sais que c'est halal parce qu'il est musulman* » (Djamila), « *Certains bouchers musulmans vendent que des marques certifiées par AVS, ils ne laissent pas de place aux autres marques...* » (Yacine). Aussi, certains consommateurs accordent plus de légitimité aux marques spécialisées qui ont une identité et un nom ancrés dans la culture maghrébine ou musulmane : « *Isla Délice, Isla Mondial (...) sont automatiquement des marques halal... le « ISL, vient d'islam* » (Abdelrahmane). D'autres consommateurs perçoivent une incongruence

entre les représentations des marques généralistes et du label halal : « *Pour moi, Fleury Michon c'est un fermier un campagnard de la France profonde je ne vois pas un monsieur de la France profonde faire du halal* » (Mourad). Une certaine incongruence des valeurs est soulignée par les répondants : « *Carrefour c'est pour faire du business qu'ils sont sur le halal et AVS [certificateur] c'est religieux, c'est un truc sérieux avec une éthique...c'est bizarre !* » (Yacine). Ces différents témoignages révèlent que la présence des marques généralistes sur le marché halal peut manquer d'une certaine légitimité cognitive aux yeux des consommateurs.

Implications, limites et voies de recherche

Cette recherche permet de mieux comprendre comment les consommateurs de produits halal évaluent la légitimité des marques généralistes qui s'associent à un label religieux. A la lumière de la légitimité selon Shuman (1995), nos résultats montrent l'écho aux dimensions pragmatique, morale et cognitive pour analyser cette perception. Nos témoignages montrent que les marques généralistes peuvent apparaître comme une référence de qualité, un gage de confiance (pragmatique) ou encore un symbole d'une intégration culturelle et un signe de reconnaissance d'un groupe social (morale). Parallèlement, les marques généralistes peuvent aussi être perçues comme éloignées de la culture maghrébine ou musulmane et leur association au label halal peut être assimilée à un certain opportunisme (cognitif). Les trois dimensions de la légitimité des marques généralistes sur le marché halal est résumé dans l'annexe 1.

Ces résultats enrichissent la littérature sur le rôle des marques auprès des individus. En effet, au-delà de leur gage de qualité et de leur support d'identification sociale (Michel 2017), les marques permettent aux consommateurs d'exprimer leur identité (Holt, 2002). Les résultats confirment le besoin de certains groupes sociaux stigmatisés tels que la communauté gay (Kates, 2004), les consommateurs afro-américains (Crockett & Wallendorf, 2004) ou les consommatrices rondes (Scaraboto & Fisher, 2015) d'être reconnus par les marques généralistes qui participent à leur inclusion dans la société. Enfin notre recherche a fait émerger que les marques généralistes participent à l'acculturation des consommateurs en leur donnant accès à de nouveaux produits et un nouveau style de vie (Segev et al., 2014).

La littérature a très peu abordé le concept de légitimité réciproque (Kates, 2004) et nos résultats confirment que lorsque les marques généralistes accordent une légitimité aux consommateurs en répondant à leurs attentes les consommateurs leur accordent de la légitimité en retour. Sur un autre registre, la recherche a déjà démontré le rôle important des entrepreneurs institutionnels (*influenceurs, bolgeurs...*) dans l'évaluation des marques (Scaraboto & Fisher, 2015). Cette recherche a permis d'identifier, la présence d'entrepreneurs symboliques tels que le « boucher musulman » ou l'homme religieux « imam » qui peuvent menacer, influencer ou modifier la perception de la légitimité des marques sur le marché religieux. Enfin, les résultats démontrent que la légitimité est dynamique dans la mesure où les consommateurs évaluent constamment les actions des marques.

Du point de vue du co-marquage entre marque généraliste et label religieux, nos résultats apportent un éclairage sur cette stratégie qui est très peu abordée en littérature et souligne l'incongruence possible entre l'identité, l'image et les valeurs des deux entités.

Cette recherche n'est pas exempte de limites qui constituent autant de voies de recherche futures. Il conviendra dans une prochaine étude de prendre en compte la religiosité des individus qui peut influencer la perception des marques généralistes. Aussi, il serait pertinent d'étudier les stratégies de légitimation des marques généralistes sur ce marché du point de vue des managers. Enfin, notre terrain de recherche est exclusivement en ile de France, il pourrait être intéressant de réaliser cette étude dans d'autres régions de France.

Sélection des références

- Ab Talib, M. S., Md. Sawari, S. S., Abdul Hamid, A. B. and Ai Chin, T. (2016), Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation, *Management Research Review*, 39, 9, 987-997
- Abosag, I & Farah, MF. (2014), The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48, 11-12, 2262–2283.
- Alserhan, B.A. (2010), Islamic branding: a conceptualization of related terms, *Brand Management*, 18, 1, 34-49.
- Beylier, R.P., Messeghem K. & Fort, F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, *Décisions Marketing*, 66, 35-45.
- Butt, M.M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017), MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity. *International Marketing Review*, 34, 6, 885-908.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications En Marketing*, 20, 4, 53–70.
- Cegarra, J. & Michel. G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, 4, 57-69
- Dion D. (2013), Légitimité et légitimation de la marque, dans Management transversal de la marque, G. Michel (ed), Dunod, 31-44.
- Dion, D., Sitz L. & Remy, E. (2012). Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-77.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29,70-90
- Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76
- Izberk-Bilgin, (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 663–687
- Kamins, M.A. & Marks, L.J. (1991), The perception of Kosher as a third-party certification claim in advertising for familiar or unfamiliar brands, *Academy of Marketing Science*, 19, 3, 177-18
- Kates, Stephen (2004), “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community,” *Journal of Consumer Research*, 31, 455–64.
- Lacœuilhe, J., Louis, D., Lombart, C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4), pp.78-97.
- Lapeyre A. (2013), Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 242, 27-44.

- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., Renaudin, V. (2012), Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices Marginal Labelling and Brand Equity Effects, *Journal of Consumer Policy*, 35, 1, 85-104.
- Meyer, J. & Rowan, B. (1977), Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, *American Journal of Sociology*, 83, 2, 340- 363.
- Michel, G. (2017). Au cœur de la marque, 3ème édition. Les Clés du management de la marque, Dunod.
- Rauschnabel, P.A., Herz, M., Schlegelmilch, B.B. and Ivens, B.S. (2015), Brands and religious labels: a spill over perspective, *Journal of Marketing Management*, 31, 11/12, 1285-1309
- Robert-Demontrond, P. (2009), Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing*, 53, 19-29
- Schlegelmilch, B., Khan, M.M. and Hair, J.F. (2016), Halal endorsements: stirring controversy or gaining new customers?, *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 156-74.
- Segev, S., Ruvio, A., Shoham, A., and Velan, D. (2014), Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study. *European Journal of Marketing*, 48, 9-10, 1579-1599
- Suchman M. C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20, 571-610.
- Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017), Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11, 1.
- Zucker, L.G. (1977), The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. *American Sociological Review*, 42, 5, 726- 743.
- Zaidi-Chtourou S. et Vernier M.F. (2017), Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques, *Décisions Marketing*, 86, 67-89

Annexe 1. La légitimité perçue des marques généralistes sur le marché du halal.

