

Carnet de la sociétalisation #1

Nike face à l'inclusion des femmes voilées dans le sport

FLYE SAINTE MARIE Mathilde
BOUHADDOU Leïla
BELHAJI Abir



 we are
makers



em
lyon
business
school

i.f.g.e.
institut français
de gouvernement
des entreprises

Sommaire

01 La Sociétalisation

02 Edito – Présentation de Nike

03 La prise de parole de Nike sur l'inclusion des femmes voilées dans le sport

04 Les solutions mises en œuvre

05 Jusqu'où s'engager ?





La Sociétalisation, théorisée par P-Y Gomez

La « **société** » entend désormais agir sur les entreprises pour qu'elles intègrent dans leur création de valeur des réponses efficaces aux questions sociales et environnementales.

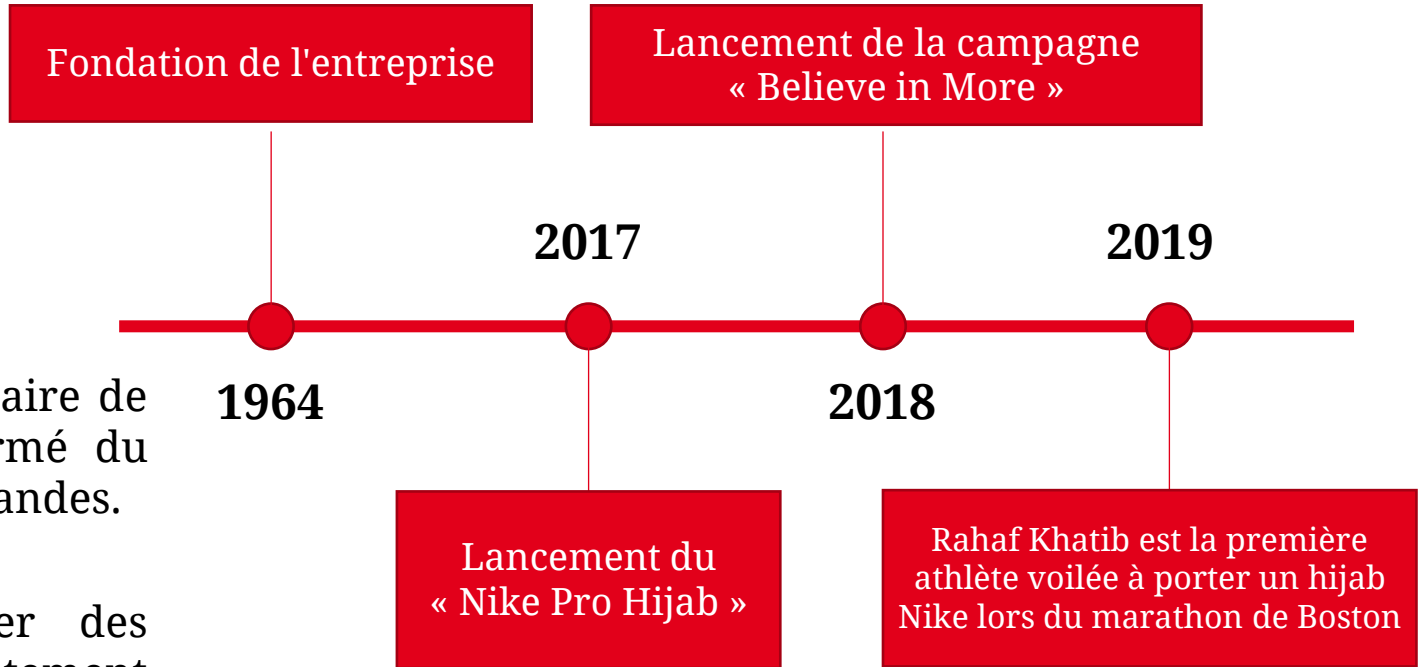
La « **Sociétalisation** » est cette nouvelle manière de réguler les conduites des entreprises en les soumettant aux injonctions de la société civile.

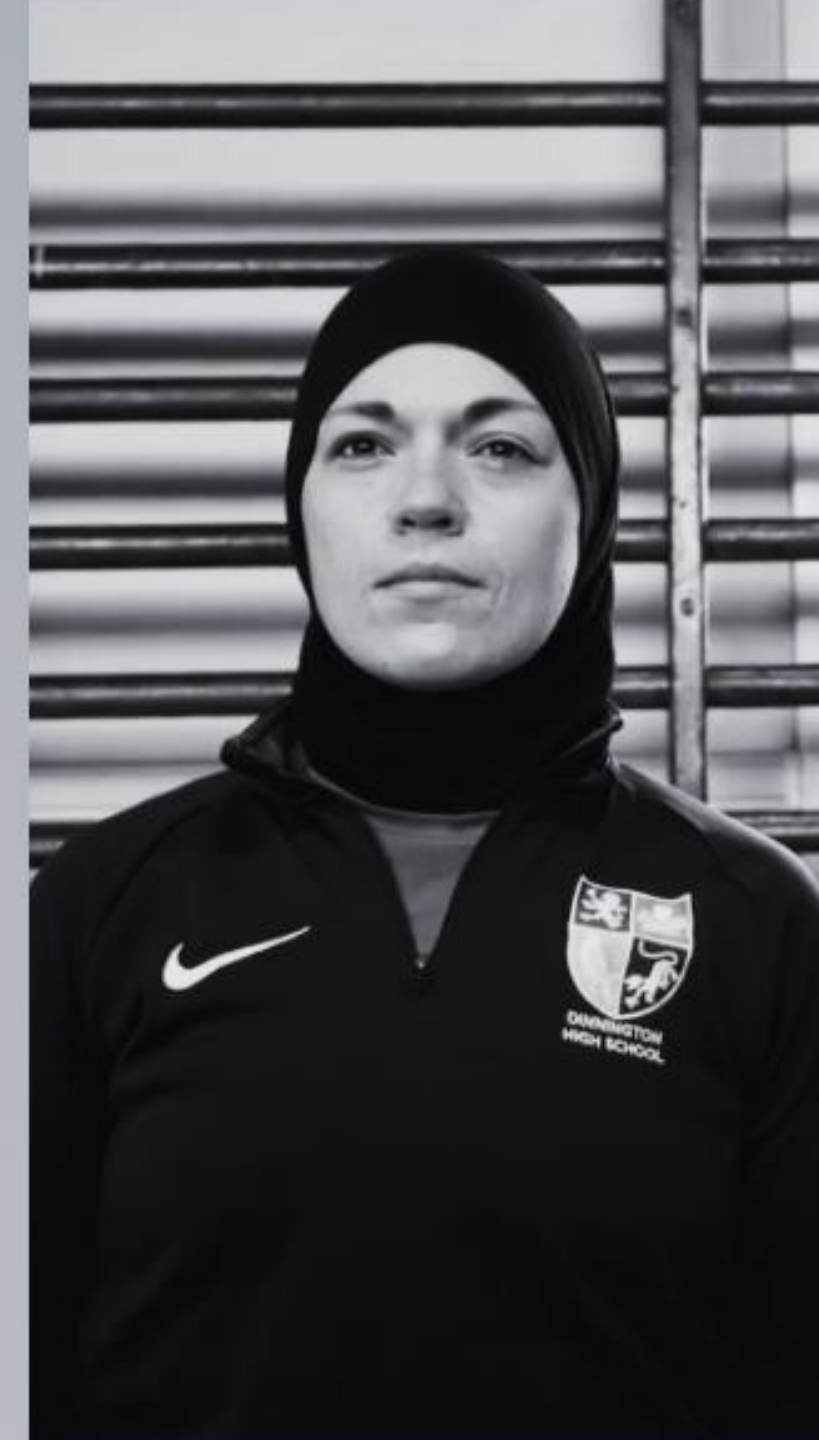
Nike œuvre à l'inclusion des femmes voilées dans le sport

Edito

Entreprise emblématique du sport et de la mode, Nike a été fondée en 1964 par Phil Knight et Bill Bowerman.

- En **1964**, Nike fait irruption avec une paire de chaussures de sport dans le monde fermé du sportswear dominé par les marques allemandes.
- Les fondateurs ont l'idée d'importer des chaussures japonaises abordables et hautement techniques.
- Dès le départ, Nike veut rendre le sport accessible à tous, et créer une communauté, cosmopolite et inclusive
- En **2017** Nike lance une ligne de vêtements de sport adaptés aux athlètes voilées.





« Les règles étaient écrites ... par des hommes pour des hommes. Ils n'ont pas compris que les femmes, les femmes musulmanes en particulier, voulaient y accéder »

Dana Abdulkarim (2018)

Nike et l'inclusion des femmes voilées dans le sport

Nike élude cependant des enjeux centraux en faisant reposer sur **l'héroïsme individuel** des athlètes leur capacité à dépasser les blocages sociaux. Or, les obstacles à la pratique sportive sont d'abord **légaux** (interdiction par la FFF, FFBB). La volonté ne peut pas tout.

Nike veut jouer sur sa cohérence, en donnant la primauté à **l'égalité** : une athlète voilée est une athlète comme les autres, et doit être traitée à l'identique des autres. C'est pourquoi toutes les sportives représentées ne sont pas voilées. **Nike n'encourage pas au port du hijab**, ce qui serait un geste politique. Elle promeut une pratique intense du sport pour toutes.



Une campagne qui clive consommateurs et collaborateurs

En Externe

- Nike ne convainc pas quand le groupe explique que la mise en vente d'un hijab vise à améliorer les performances des sportives : 76% des messages en ligne révèlent une mauvaise perception du produit.

How do French consumers perceive ethnic products? The case of Nike Hijab.
Samer Elhajjar, Ouaida Fadila

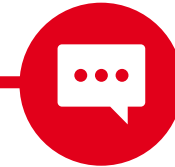
2

- Des reproches... : marchandisation de la religion, atteinte à la laïcité, engagement prosélyte ou politique, justification de (ou participation à) l'oppression des femmes.

...prévisibles : Nike a-t-il voulu cliver pour se démarquer, exister, faire parler ? Pour, ou contre sur ce sujet, peu importe, il faut être au centre du jeu »



Vaste organisation bureaucratique, très hiérarchisée, le groupe Nike peine à mettre en place des formations et des campagnes de sensibilisation en faveur de l'inclusion des minorités féminines.



« Nike promet une religion, non un produit », « Ces produits sont une agression à la République et à l'Europe », « Nike isole les communautés au lieu de les unir », « Le voile est un symbole de l'oppression des femmes »

Commentaires YouTube, en réaction à la publicité Nike « What Will They say about you ? »

En Interne

- Le pouvoir décisionnel de Nike est largement **concentré** au niveau des sièges français ou européen.

- Les stratégies marketing et les cibles de campagnes, élaborées **cinq ans avant leur lancement**, sont en décalage avec l'actualité.

- Ces longs délais peuvent **empêcher l'entreprise de s'adapter** aux défis actuels.

« What will they say about you? »

Nike Women, 2017

أليس
حيتو لوه
عنك
اي



Jusqu'où s'engager ?

Economique

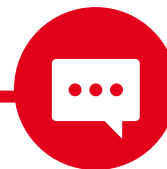
- (+) Nike se démarque en proposant un hijab de sport après le retrait de Décathlon, ciblant ainsi un **segment de marché souvent négligé**.
- (-) Le **risque de désaffection** d'une partie des consommateurs est réel, sans garantie de compensation par la nouvelle cible communautaire.
- (-) Les appels au boycott pourraient générer des **baisses de ventes et aliéner une partie des actionnaires**.

Managériaux

- (+) L'engagement de Nike la rapproche de son objectif de **créer une véritable « culture Nike »**. En témoigne les projets et collaborations inclusifs lancés en parallèle de la campagne « Believe in More ».
- (-) L'interdiction des statistiques ethniques en France complique l'évaluation de la rentabilité financière d'un produit destiné à un public ciblé.

Politiques

- (+) En **donnant la parole** aux athlètes voilées, Nike permet à cette minorité invisibilisée de prendre part à des débats la concernant directement.
- (+) Nike renforce sa diplomatie d'entreprise, tout en se positionnant en possible **influenceur politique**.
- (-) La stratégie de Nike pourrait accentuer la **polarisation de l'opinion publique** et les radicalités politiques.
- (-) **Cet engagement pourrait entraîner Nike dans des débats sensibles** sans réel lien avec son cœur d'activité, en témoigne l'échec de la campagne « Be True » en soutien à la communauté LGBTQ+, qu'elle n'a pas parvenu à relier au sport.



« Quand le social washing est trop visible, que la communication est mal gérée, Nike se confronte à des soucis de rentabilité »

Un Head Coach d'un Nike Store français interrogé

BILAN :

La spécificité française dans l'interprétation du **marketing éthique** explique le contraste entre les réactions en France et à l'étranger, où la campagne Nike fut accueillie positivement. Sa publicité Dream Crazy fut primée aux Creative Art Emmy Award 2019, le cours de l'action Nike atteint alors un record.

L'agilité avec laquelle Nike réussit à intégrer dans son champ d'activité les questions sociétales laisse présager un engagement futur encore plus important.



Les carnets de la sociétalisation sont des synthèses issues des travaux universitaires des étudiantes et étudiants du parcours EM Politique.

Ils mettent en évidence l'impact des transformations politiques et culturelles sur la vie, le comportement et la stratégie des entreprises.

Emlyon business school n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce document. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Les carnets de la sociétalisation #1

-

Nike et l'inclusion des femmes voilées dans le sport

-



Leïla Bouhaddou

leila.bouhaddou@
edu.em-lyon.com



Mathilde Flye Sainte Marie

mathilde.flyesaintemarie@
edu.em-lyon.com



Abir Belhaji

abir.belhaji@
edu.em-lyon.com

em
lyon
business
school

i.f.g.e.
institut français
de gouvernement
des entreprises