

BAKED BEANS OU CASSOULET ? UNE NOUVELLE PERSPECTIVE SUR L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR

Nous étudierons ici l'acculturation alimentaire de migrants britanniques envoyés temporairement en poste à Toulouse. Cet article analysera les observations faites auprès de cette population, des travaux déterminants en matière d'acculturation du consommateur et des recherches sur la nostalgie, et il puisera même hors du champ du *marketing* pour identifier les comportements d'acculturation et en déterminer les motivations. À partir de l'étude de cette situation particulière, il nous permettra surtout d'étoffer les modèles existants par l'ajout non seulement de traits individuels des migrants, mais aussi, et surtout, de modes d'acculturation permettant de proposer un modèle applicable à tous les types d'acculturation du consommateur et de généraliser ainsi le champ d'application des modèles existants.

Par **Laurence BUNDY*** et **Geneviève CAZES-VALETTE****

INTRODUCTION

La recherche sur l'acculturation du consommateur porte surtout sur des migrants originaires de pays pauvres (STAYMAN & DESHPANDE, 1989 ; PEÑALOZA,

1994 ; OSWALD, 1999 ; JAFARI & GOULDING, 2008 ; CHYTKOVA, 2011). Ces travaux analysent la consommation de ces migrants, qui selon les situations se mettent à consommer comme les locaux ou, au contraire, restent attachés aux produits propres à leur culture d'origine.

L'originalité du travail que nous avons fait est de nous centrer sur des expatriés d'un pays riche envoyés en mission (pour quelques années) dans un autre pays riche. Ce type de population a été étudié dans le contexte d'une expatriation vers un pays moins industrialisé (FECHTER, 2007) pour analyser ses réseaux de sociabilité (BEAVERSTOCK, 2003), le mode de vie du

* Professeur de Marketing, Université de Toulouse, Toulouse Business School.

** Professeur de Marketing, Université de Toulouse, Toulouse Business School.

conjoint accompagnant (MCNULTY, 2005) ou le lien entre consommation alimentaire et satisfaction de la famille en expatriation (USUNIER, 1999). Mais notre recherche s'intéresse, quant à elle, à l'acculturation alimentaire que vivent ces expatriés, des Britanniques, à Toulouse.

La première partie de notre article rappellera les principales théories de l'acculturation et évoquera le statut particulier de la nourriture en matière de consommation et d'acculturation.

La seconde partie précisera la méthodologie suivie sur le terrain et, enfin, la troisième partie étudiera les pratiques alimentaires de ces expatriés pour en comprendre les motivations et les facteurs déterminants.

Ces analyses permettront d'évaluer en quoi les modèles développés dans les travaux précédents s'appliquent à ce contexte particulier pour proposer un nouveau modèle d'acculturation du consommateur qui élargira le champ d'application des modèles développés précédemment.

CULTURE ET ACCULTURATION

Si, par culture, on se réfère à la définition de Tylor, laquelle fait consensus dans le domaine, à savoir : « ce tout, complexe, qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, la morale, les lois, les coutumes et les aptitudes ou les habitudes acquises par l'homme comme membre de la société » (TYLOR, 1871), alors il paraît évident que la colonisation, les migrations liées à des impératifs politiques et économiques ou les échanges internationaux ont eu pour conséquence la mise en contact d'individus de cultures différentes. Cela a donné lieu à une acculturation définie par Redfield, Linton et Herskovits (1936) comme étant « [l'ensemble des] phénomènes obtenus quand des groupes d'individus qui appartiennent à des cultures différentes entrent en contact direct et continu, ce qui a comme conséquence des changements dans la culture originale de l'un des (deux) groupes ou des deux ».

L'acculturation chez le consommateur

L'acculturation peut être étudiée dans la perspective plus spécifique de la modification du comportement de consommation et d'achat qu'adopte un migrant dans son nouvel environnement culturel : c'est l'acculturation du consommateur. Dans cette branche de la recherche, les travaux de Peñaloza (1994), d'Oswald (1999) et d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) – qui nous paraissent particulièrement pertinents – considèrent l'ethnicité comme le résultat d'une construction identitaire du consommateur.

De son travail sur les immigrants mexicains installés aux États-Unis, Peñaloza (1994) a tiré un modèle qui

fait référence. Elle y considère l'acculturation du consommateur comme le résultat de l'interaction entre les traits individuels du migrant (facteurs démographiques, capacités linguistiques, durée du séjour dans le pays hôte, etc.) et divers agents d'acculturation (famille, amis, médias, école, etc.), qui peuvent tirer ses modes de consommation plutôt vers la culture hôte ou plutôt vers sa culture d'origine.

Ce modèle définit surtout quatre modes d'acculturation : l'assimilation (l'adoption des comportements des consommateurs locaux), le maintien (la conservation des comportements d'achat et de consommation du pays d'origine), la résistance (le rejet de certains aspects de la culture d'origine ou de la culture d'accueil) et la ségrégation (la volonté des migrants de vivre entre eux dans leur pays d'accueil).

Pour Oswald (1999), l'acculturation du consommateur est plus fluctuante : les migrants « sautent » d'une culture à l'autre selon les situations, leur consommation montrant à la fois des signes d'attachement à leur culture d'origine et d'appropriation de la culture d'accueil.

L'analyse menée par Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) a permis d'étoffer le modèle de Peñaloza par l'adjonction notable d'un nouveau mode d'acculturation : « l'hyper-culture, une consommation radicalement authentique marquée par des produits emblématiques de la culture d'origine. Celle-ci se rapproche de « l'hyper-identification » observée par Mehta et Belk (1991), pour qui les produits de la culture d'origine sont des objets transitionnels permettant aux migrants à la fois de se séparer plus facilement de leur pays d'origine et de témoigner quotidiennement de la persistance de leur attachement à ce pays.

Enfin, bien qu'appartenant au champ des sciences de l'éducation (et donc ne présentant aucun lien apparent avec l'acculturation du consommateur), le travail de Murphy-Lejeune (2001) nous paraît pertinent, car il définit la notion de capital de mobilité, cette véritable richesse que les individus accumulent au cours de leurs expériences à l'étranger (voyages, famille multiculturelle, expatriation, contacts plus ou moins directs et plus ou moins prolongés avec des étrangers). Ce capital, que Murphy-Lejeune quantifie, sert de point de départ aux voyageurs, et fructifie avec chaque expérience, motivant de nouveaux départs et augmentant à chaque fois l'adaptabilité du migrant.

La consommation alimentaire

La consommation alimentaire est singulière : source de calories, de vitamines et de nutriments, elle a pour l'homme une fonction vitale évidente, mais les chercheurs en sciences sociales ont également mis en évidence sa fonction symbolique et culturelle. Ainsi, Douglas (1977) considère que le choix des aliments est parmi les activités humaines celle qui mêle le plus

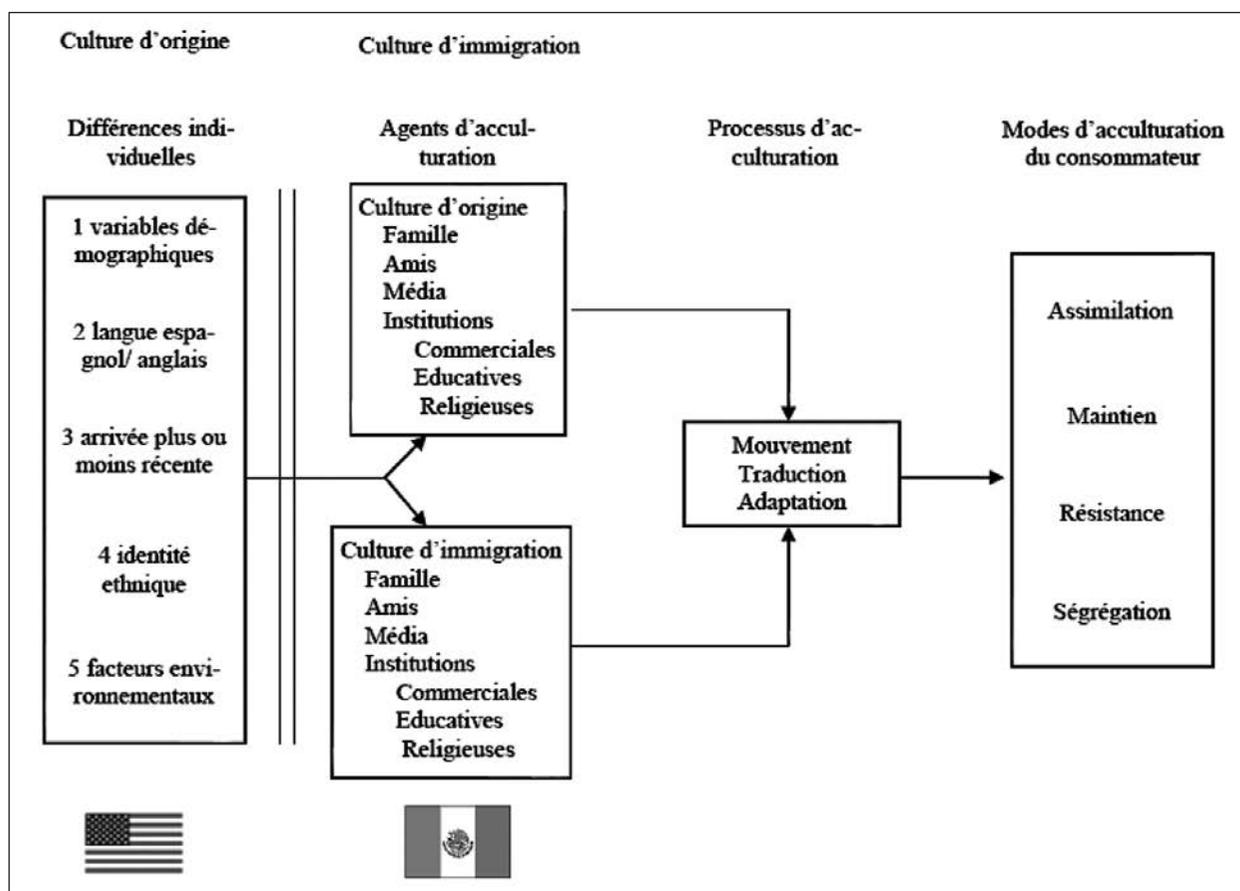


Figure 1 : Modèle de Peñaloza (1994).

la nature à la culture, car ce choix est influencé non seulement par les besoins du corps, mais aussi par la société. Lévi-Strauss (1962) montre que le fait de manger permet d'incorporer les vertus magiques de la nourriture. Pour de Garine (1979), c'est un marqueur culturel fort, qui exprime l'identité d'un groupe, car les appétences pour une saveur le différencient des autres groupes et, inversement, elles concourent à sa cohésion interne. Thiesse (2001) la considère même comme un des éléments constitutifs de la culture d'une nation, au même titre que la langue ou l'hymne national.

Plus que d'autres formes de consommation, la consommation alimentaire est marquée par la culture du mangeur. La nourriture joue un rôle singulier pour un migrant qui, vivant en dehors de son pays, est entouré de mets et de saveurs étrangers. La nostalgie, initialement définie comme le mal du pays (HOFER, 1688, cité par HAYLENA & HOLAK, 1991), affecte sa consommation (KESSOUS et ROUX, 2008) et, en particulier, sa consommation alimentaire, puisque les préférences alimentaires sont les dernières à se modifier chez un migrant (MENELL, MURCOTT et VAN OTERLOO, 1993). La nourriture du pays d'origine reconforte le migrant nostalgique (USUNIER 1999), car ses saveurs familières lui rappellent ses racines et

un passé souvent idéalisé. Stacey (1998) et Kurotani (2005) montrent que dans le contexte d'une expatriation (même temporaire), la cuisine « maison » joue un rôle émotionnel spécifique, car elle apporte un sentiment de sécurité dans une période de transition et renforce l'identité culturelle de la famille. Ce dernier rôle est encore plus notable lorsque cette nourriture est préparée, puis consommée dans le contexte de fêtes ou d'événements émotionnellement forts (LAKHA et STEVENSON, 2001).

PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Notre recherche sur l'acculturation alimentaire se démarque des travaux antérieurs par le fait qu'elle examine des migrants peu étudiés jusque-là : des salariés de multinationales mutés à l'étranger, en l'occurrence des expatriés britanniques résidant en région toulousaine. Ceux-ci ne s'y sont pas établis de manière définitive, mais seulement pour quelques années, on peut donc penser que leur acculturation restera limitée. De plus, cette migration ne s'inscrit pas dans un contexte traumatique, mais intervient entre des pays riches. Les expatriés n'affichent donc pas ostensible-

ment des modes de consommation français pour mieux se faire accepter des locaux, comme cela peut être le cas pour des migrants originaires de pays du Sud (LINDRIDGE, 2010). Cette recherche échappe ainsi à plusieurs limites relevées par Luedicke (2011) dans des travaux précédents : les expatriés étudiés ici disposent des ressources nécessaires pour acquérir, s'ils le souhaitent, des produits de leur culture d'origine ; ils ne subissent pas non plus de tensions liées à des interdits différents entre leur culture d'origine et la culture du pays d'accueil (JAFARI et GOULDING, 2008) ; enfin, ils ne sont pas stigmatisés à cause de leur apparence physique. Pour ces trois raisons, ils peuvent choisir leur(s) mode(s) d'acculturation plus librement.

Définition de la population d'étude et conduite des entretiens

Ce travail exclut les couples franco-britanniques dont la consommation serait influencée fortement par les pratiques françaises, pour se consacrer aux Britanniques (1), dont l'un au moins des membres du couple a été muté à Toulouse par son entreprise.

Ménés dans le cadre d'une thèse en sociologie (CLABÉ & BUNDY, 2010), des entretiens semi-directifs d'environ 90 minutes chacun ont porté sur le parcours de vie de la famille avant le départ, sur ses modes de vie et de consommation à Toulouse et sur les motivations de son expatriation. Ces entretiens ont été conduits avec des représentants de 70 familles recrutées avec le souci de la diversité de l'échantillon et, pour permettre une expression libre et riche, ils ont été réalisés en anglais et ont fait l'objet d'un enregistrement. Une fois retranscrits, les *verbatim* ont été groupés transversalement en fonction des thèmes abordés, de manière à faciliter le traitement de l'information.

Les répondants montrent entre eux des similitudes :
 – 90 % des expatriés mutés sont des hommes, seules quatre familles sont arrivées dans le cadre d'une double mutation, seuls 36 % des femmes ont une activité professionnelle à Toulouse, pour les deux tiers celles-ci exercent à temps partiel ;
 – les raisons motivant l'arrivée à Toulouse sont l'opportunité professionnelle (94 % des familles), l'amélioration des conditions de vie (91 %), un meilleur salaire (81 %).

Mais des différences, importantes, apparaissent également :

– les durées de séjour vont de un an à trente-quatre ans (la durée moyenne est de neuf ans) ;
 – le niveau de formation est hétérogène : 23 % ont des *A-levels* (2) ou moins, 27 % ont un master ou

plus. De même, au niveau du positionnement hiérarchique : 6 % des hommes sont ouvriers, alors que 6 % sont responsables de département, ce qui contredit le stéréotype selon lequel l'expatriation professionnelle ne concernerait qu'une certaine élite de salariés ;

– en suivant les travaux de Murphy-Lejeune (2001), le capital de mobilité des répondants a été calculé en pondérant empiriquement toutes leurs expériences vécues à l'étranger préalablement à leur arrivée à Toulouse : vacances à l'étranger, déplacements professionnels, précédente(s) expérience(s) d'expatriation ou union avec un ressortissant étranger. Là encore, les scores sont hétérogènes : ils vont de 1 à 13 (3,4, en moyenne).

S'approvisionner en produits britanniques à Toulouse

Le maintien de pratiques alimentaires britanniques à Toulouse nécessite l'achat de produits spécifiques, et de nombreux points de vente de la région proposent ces produits, mais quatre d'entre eux sont particulièrement remarquables.

Thomas Green est une franchise spécialisée dans la distribution de produits alimentaires britanniques dans toute l'Europe, et son magasin toulousain est opportunément situé en face du Lycée International de Colomiers (3) et à un pâté de maisons de l'International School of Toulouse (4), deux écoles qui engendrent un flux de consommateurs britanniques dans le quartier. Ce magasin d'environ 300 m² propose des milliers de références visant à satisfaire les besoins quotidiens, avec des marques leaders d'épicerie sèche, de produits frais et de produits surgelés.

Carrefour Market Pibrac (5) consacre une importante partie de son rayon exotique aux produits britanniques, et avec 800 références, il privilégie l'épicerie sèche, pour des raisons de traçabilité.

Leclerc Blagnac (6) joue de ses 100 références britanniques pour se différencier de ses concurrents. Son assortiment se concentre sur les produits incontournables (7), mais il propose également quelques produits surgelés typiques (8).

(3) Qui offre un enseignement bilingue en anglais et en français à l'intention d'anglophones natifs ayant entre douze et dix-huit ans.

(4) La seule école exclusivement anglophone de Toulouse. Celle-ci suit le programme britannique, et elle accueille des enfants âgés de quatre à dix-huit ans.

(5) Un supermarché de 2 500 m² situé en proche banlieue ouest de Toulouse, tout près de la zone industrielle aéronautique.

(6) Hypermarché de 14 500 m² situé également à proximité de la zone industrielle aéronautique.

(7) Heinz *Baked Beans*, thé PG Tips, *porridge* Ready Brek, par exemple.

(8) *Pork pies* : tourtes fourrées à la viande de porc ; *Cornish pasties* : chaussons au fromage et aux oignons typiques des Cornouailles.

(1) Vivant éventuellement en couple avec des étrangers non français.

(2) Equivalent britannique du baccalauréat.

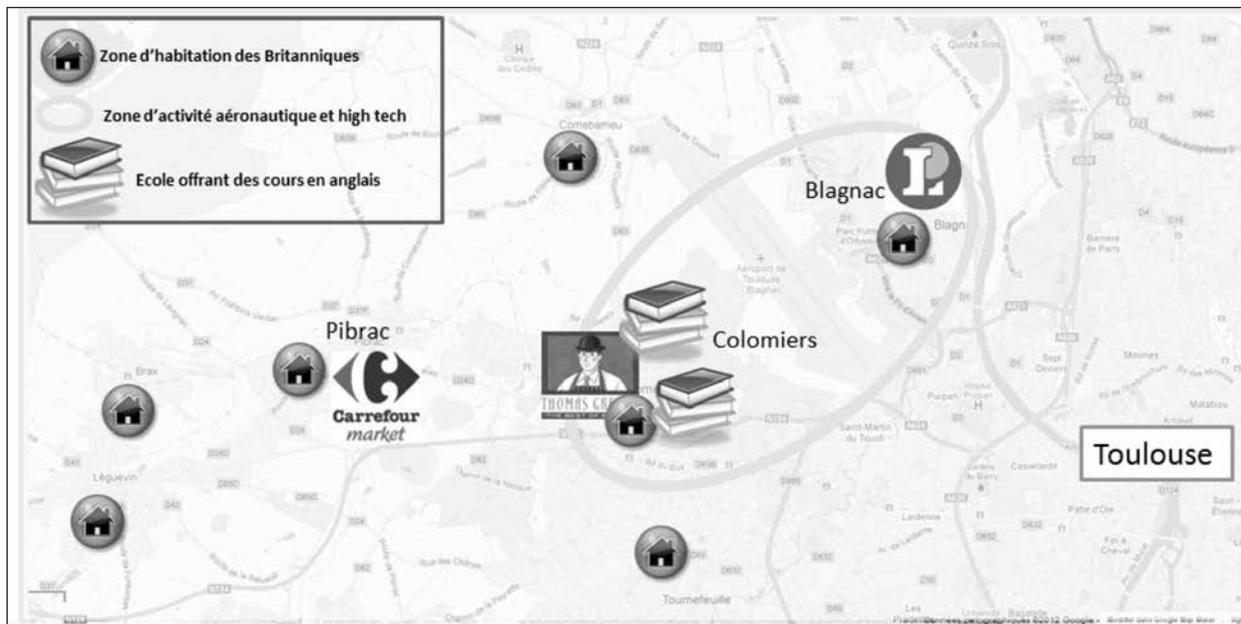


Figure 2 : Localisation des magasins étudiés en région toulousaine.

Enfin, un boucher britannique (établi dans le Lot) livre à Pibrac, toutes les quatre semaines (9), les commandes de produits carnés passées sur son site Web. Il est donc possible de s'approvisionner en produits britanniques pour maintenir certaines pratiques alimentaires et ce, malgré l'expatriation.

RÉSULTATS : L'ACCULTURATION ALIMENTAIRE DES EXPATRIÉS BRITANNIQUES À TOULOUSE

Le but est ici, d'une part, d'identifier en quoi les pratiques évoquées dans les entretiens témoignent d'une acculturation au cours du séjour à Toulouse et, d'autre part, de lier l'acculturation des pratiques aux motivations et aux caractéristiques individuelles des expatriés.

Le maintien de certaines pratiques

Des plats de « résistance » : 88 % des répondants ont reconnu acheter de la nourriture britannique à Toulouse, ce qui rappelle les observations d'Usunier (1999).

L'attachement aux produits britanniques est lié à plusieurs facteurs individuels. Tout d'abord, selon les produits, les acheteurs ont un capital de mobilité de 2 à 3 points plus faible que les non-acheteurs, ce qui confirme les résultats de Murphy-Lejeune (2001) et le

(9) www.johnpricethebutcher.com propose 26 sortes de saucisses britanniques (du Cumberland, de Lincoln, de Gloucestershire...), 10 sortes de tourtes à la viande (*steak and kidney pie, steak and ale...*) et toutes sortes de viandes à cuire au barbecue, des jambons, des rôtis,...

Produits achetés	% de foyers
<i>Baked beans</i>	87,3 %
Lait frais	79 %
Thé	60,6 %
Saucisses	59,2 %
Fromages	58,8 %

Tableau 1 : Pratiques alimentaires observées à Toulouse.

lien entre capital de mobilité et adaptabilité supérieure à l'étranger. Ensuite, les acheteurs de produits britanniques sont plus nombreux parmi les répondants dont les enfants fréquentent une école française ou qui regardent la télévision française, alors que la fréquentation de l'IST ou l'exposition à la télévision britannique ont l'effet inverse. Une immersion plus profonde dans la culture française exacerberait donc les préférences alimentaires britanniques.

Trois motivations expliquent le maintien de pratiques alimentaires britanniques à Toulouse.

Tout d'abord, la force de la marque et des traditions : les répondants achètent des produits britanniques ayant des équivalents français principalement parce que les marques correspondantes, qu'ils connaissent, les rassure sur la qualité, c'est le cas de la farine à gâteau Homepride ou des sirops de fruits à diluer Robinsons, la marque référence que les mères de famille britanniques donnent à leurs enfants. Ce sont les pratiques du « mangeur réflexif » (BEARDSWORTH, 2008), vigilant face à l'alimentation, qui suscitent généralement sa méfiance. Ici, la marque britannique est une garantie de qualité qui, à elle seule, en justifie l'achat. Le pain et le fromage britanniques sont aussi achetés pour les mêmes raisons, alors que la France

s'est taillé une renommée mondiale sur ces produits. « *Des produits britanniques qui nous manquent ? Le pain français est merveilleux, la baguette... Mais le pain de mie blanc en tranches, pour faire des toasts, on n'en trouve pas, et ça, ça nous manque. Et le fromage français, c'est fantastique ! Mais... le Cheddar ? On a tous les fromages que l'on veut, ici, mais c'est le Cheddar qui nous manque, parce que c'est ce dont on avait l'habitude chez nous. On n'avait pas tous ces fromages sophistiqués ; on n'avait que le Cheddar et le Cheshire...* » (Ann H., épouse d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis cinq ans, mère de trois enfants scolarisés à l'IST).

De même, 80 % des répondants préfèrent le lait frais pasteurisé au lait UHT, plus largement vendu en France. « *J'achète du lait frais, je ne supporte pas le lait UHT. Nous, les Anglais on boit beaucoup de lait. Le lait UHT, c'est horrible : je ne peux pas boire ça !...* ». (Neil B., employé de Microturbo, à Toulouse depuis treize ans). Certains réinventent même le lait longue conservation en congelant du lait frais : ils en gardent toujours en réserve pour pallier l'irrégularité de la disponibilité en magasin.

Autre motivation d'achat : la commodité de préparation des produits. Sous la pression du manque de temps, les expatriés ont recours aux solutions dont ils avaient l'habitude au Royaume-Uni quand ils devaient faire un repas sur le pouce, c'est-à-dire celles qui ont souvent nourri leur enfance : des *baked beans* sur toast ou de la soupe en boîte. Cela fait écho aux résultats de Khare et Inman (2006), qui montrent que le manque de temps limite l'imagination en cuisine et ramène à des pratiques usuelles.

Des madeleines de Proust : la dernière motivation à l'achat de produits britanniques, malgré leur prix parfois élevé, est la nostalgie ou le réconfort recherché dans leur saveur, une motivation citée dans 28 des 70 entretiens, ce qui rejoint les observations de Stamboli (2009). Ces achats qualifiés d'irrationnels par les expatriés eux-mêmes se limitent souvent à des produits assez accessoires dans leur alimentation (voir le tableau 1). Ces produits ne sont pas un moyen d'afficher ostensiblement leur identité britannique, mais simplement des gourmandises, qu'ils consomment pour « recharger leurs batteries britanniques (10) », quand celles-ci sont à plat. « *C'était difficile, quand on est arrivés, parce que certains plats nous manquaient, des choses idiotes que j'aimais bien, et c'est le côté irrationnel de la chose. Une pasty, je voulais manger une pasty, je n'aime même pas ça, normalement, mais je ne pouvais pas en trouver ici, alors ça me manquait !...* » (Andy G., employé d'Airbus, à Toulouse depuis cinq ans).

Il s'agit là de nourriture de réconfort, que Nigella Lawson, le chef britannique, définit comme suit :

(10) Voir ASKEGAARD, ARNOULD et KJELDGAARD (2005, p. 166).

« Parfois, on a besoin d'un grand bol de quelque chose de chaud ou d'une tranche de quelque chose de sucré qui va nous donner le sentiment que le monde est plus sûr. Tout le monde se sent las, stressé, triste ou seul, de temps à autre : c'est cette nourriture-là qui apaise. » (LAWSON, 2001, p. 32).

57 % des répondants ont utilisé le mot « *treat* » (friandise) pour désigner ces produits britanniques consommés à Toulouse, ce qui montre que l'inconfort de vivre à l'étranger peut être soulagé, ne serait-ce que momentanément, par la nourriture ; ce mot suggère également la culpabilité que certains ressentent face à un comportement qu'eux-mêmes considèrent comme immature.

Au-delà des mets consommés, d'autres pratiques alimentaires britanniques se maintiennent, comme les horaires des repas. Ainsi, 28 % des répondants continuent à prendre leur dîner vers 18h, en particulier les familles dont les enfants ont 11 ans ou moins, pour pouvoir les coucher vers 20h00. « Lorsque les enfants étaient en maternelle ou en primaire, on dînait vers 17h30, parce qu'ensuite, on les couchait vers 18h30 ou 19h00. Ils ne faisaient pas la sieste. On était très britanniques, à l'époque... » (Denise T., épouse d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis vingt ans, mère de deux enfants fréquentant l'école française). Les expatriés maintenant de tels horaires sont moins fortement acculturés que les autres : ils sont à Toulouse depuis moins longtemps, parlent moins bien le français, regardent moins la télévision française ; les femmes sont dans la plupart des cas sans emploi et leurs enfants sont le plus souvent scolarisés à l'IST. Les pratiques alimentaires observées ici révèlent un autre comportement, l'hyper-culture.

L'hyper-culture : le goût comme expression de sa « britannicité »

La nourriture britannique consommée à Toulouse a cette fois une fonction de revendication, d'affirmation de l'identité culturelle britannique. Ce comportement peut être observé en particulier dans les foyers avec enfant(s), car il s'agit d'éduquer le goût de ces derniers pour en faire de « vrais » Britanniques, alors qu'ils ne passent que quelques semaines par an au Royaume-Uni et qu'ils sont parfois totalement immergés dans la culture française. Cette fonction est assumée par des produits du quotidien (11) :

« *Les produits que j'achète ? Des chocolats Cadbury's, que les filles adorent parce qu'ils sont anglais et parce qu'elles en mangent depuis qu'elles sont toutes petites, les produits Heinz, les baked beans et les spaghettis, elles aiment ça [...]. Elles aiment les bonbons anglais, les réglisses, les Polo, et tout ça. Thomas Green a un bon assortiment,*

(11) Coniferies : chocolats Cadbury, Polo, réglisses ou *baked beans*.

alors je les y emmène une fois par semaine, après l'école. Elles choisissent ce qu'elles veulent, elles vont peut-être vouloir des chips anglaises ou quelque chose comme ça, des saucisses... » (Kate W., épouse d'un employé d'Airbus installée à Toulouse depuis douze ans, mère de deux enfants, âgés de onze et treize ans, et scolarisés dans une école française).

Mais ce sont aussi des produits consommés lors d'occasions particulièrement chargées symboliquement, comme les anniversaires, les fêtes de Noël ou de Pâques (12). Ces produits contribuent à consolider, et même à construire l'identité britannique de ces enfants. « *Pour les goûters d'anniversaire, on fait un gâteau traditionnel, avec du glaçage (13). Quand on est arrivés, au début, c'était vraiment bizarre, parce que l'on avait plein d'enfants français à ces anniversaires et on leur servait des jellies (14), mais aucun d'entre eux n'en avait jamais vus, et ils ne voulaient pas y toucher ! Et puis, ils goûtaient, ils les avalaient et en redeman-*

(12) Dinde avec sa farce traditionnelle, *Cream Eggs* (œufs de Pâques fourrés de Cadbury), gâteaux d'anniversaire au glaçage coloré et thématique...

(13) Les gâteaux d'anniversaire traditionnels sont souvent des génoises fourrées à la confiture, mais leur principal intérêt est leur forme et leur glaçage coloré et souvent thématique : fusée, château, princesse...

(14) Gelée parfumée aux fruits.

daient... » (Sarah S., employée d'Airbus, à Toulouse depuis huit ans, mère de deux enfants fréquentant une école française).

On retrouve ici un autre rôle de la nostalgie observé par Kessous et Roux (2008) : la transmission d'une expérience passée par l'intermédiaire de la consommation.

Le repas de Noël peut même mêler allègrement les traditions : dinde [farci] au *stuffing* et foie gras, *crackers* et champagne sont le signe d'un fort niveau d'acculturation, ce qui rappelle les observations d'Oswald (1999). Ce qui amène au dernier mode d'acculturation, celui du métissage entre pratiques alimentaires.

Les métissages entre pratiques alimentaires

Manger à la française : les expatriés déclarent adopter une conception « plus française » de la nourriture. Tout d'abord, ils prennent plus de plaisir dans la commensalité, cette pratique du « mangeur convivial » (FISCHLER et MASSON, 2008), une attitude plus française que britannique (15). « *J'aime la façon que les Français ont de s'asseoir à table et de parler autour des*

(15) 67 % des Français font partie de cette catégorie, contre seulement 49 % des Britanniques (FISCHLER et MASSON, op.cit., p. 101).



« *Pour les goûters d'anniversaire, on fait un gâteau traditionnel, avec du glaçage* », photo d'un gâteau réalisée par Martin Parr, 1998.

plats, c'est sympa, c'est relax : c'est un des aspects de la vie en France qui me plaît le plus. J'aime ce qui se passe autour de la table, j'apprécie de prendre le temps. En Angleterre (à Noël, par exemple), il y a une frénésie de nourriture, je ne trouve pas ça appétissant du tout et ensuite quelqu'un va tout ramasser, alors il faut manger très vite, c'est vraiment frénétique » (Tim V., employé chez Airbus, vivant à Toulouse depuis vingt-deux ans).

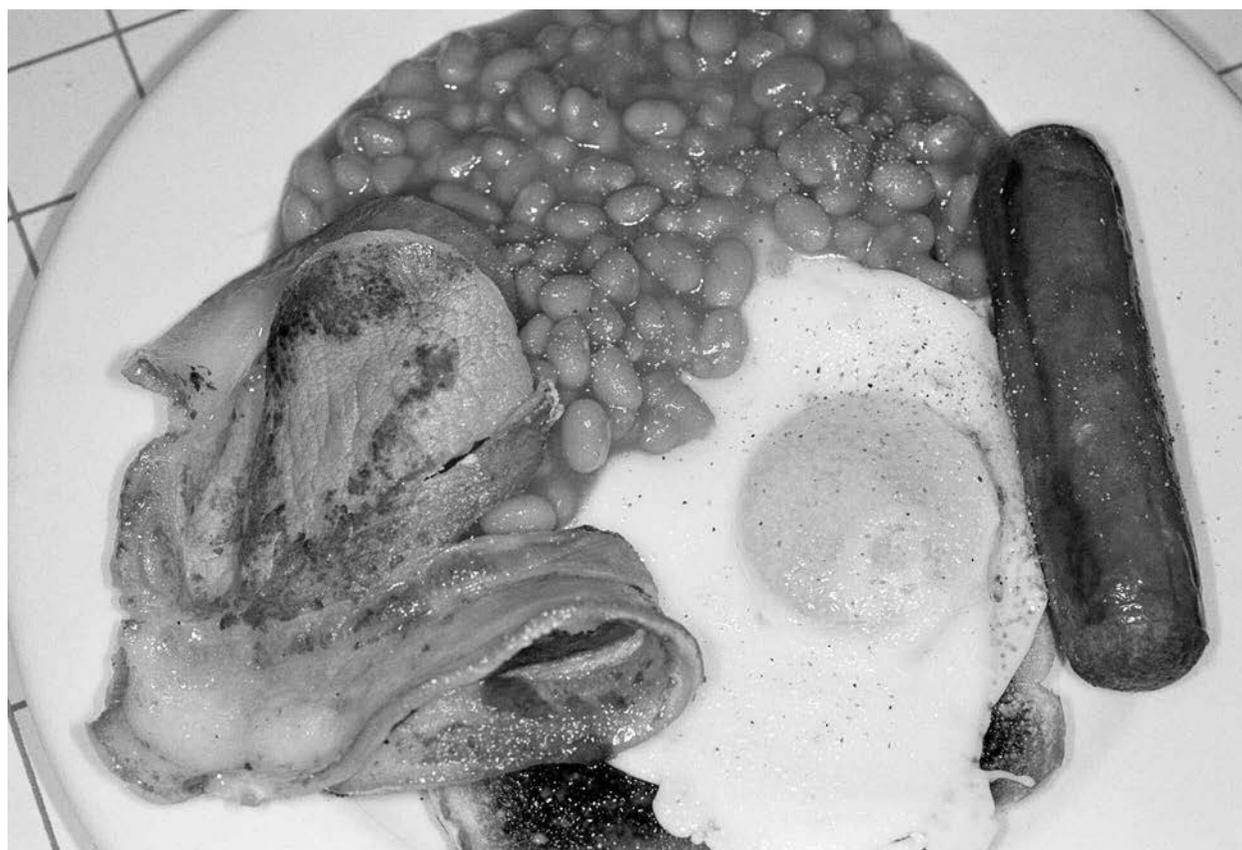
Ensuite, 56 % d'entre eux disent cuisiner plus souvent à partir d'ingrédients de base (16), c'est-à-dire qu'ils font moins appel à la restauration à emporter, aux plats semi-préparés, aux sauces ou aux plats tout prêts (17), préférant confectionner par eux-mêmes des plats qui demandent souvent beaucoup plus de travail, à partir d'ingrédients bruts. « Ici, je passe plus de temps à cuisiner et à faire des petits plats à partir d'ingrédients de base qu'en Angleterre, parce que la cuisine était moins grande et que j'avais moins de temps, alors il fallait que ça aille vite. Ici, je ne fais pas des bâtonnets de poisson ou

(16) *Cooking from scratch.*

(17) 43,3 % disent consommer moins fréquemment ces plats, qu'ils qualifient de *convenience food*.

des beans & bacon. Ici, je fais des lasagnes, ou des pâtes bolognaises » (Sandra B., épouse d'un employé chez Airbus, à Toulouse depuis deux ans, troisième séjour). Ce changement s'explique par plusieurs facteurs sociodémographiques. Tout d'abord, les femmes, qui sont presque toutes en charge de la cuisine dans les ménages que nous avons interrogés, sont inactives dans une proportion bien plus importante à Toulouse (64 %) que ce n'était le cas au Royaume-Uni (42 %). Ainsi, elles disposent de davantage de temps pour vaquer à d'autres occupations, en particulier pour cuisiner. Elles ravivent ainsi des compétences associées à la tradition culinaire britannique, dont celle du « repas cuisiné » pourtant en voie d'extinction au Royaume-Uni, selon Beardsworth (2008). Ce changement est aussi lié à la présence dans le foyer d'enfants et à un plus faible capital de mobilité, chez ces mères de famille.

Nouveaux ingrédients et nouvelles recettes : en matière culinaire, le métissage se manifeste aussi par l'adoption de nouveaux ingrédients et de nouvelles recettes pour 54,4 % des répondants. 75 % d'entre eux consomment davantage de salades et de légumes qu'auparavant et ce, pour deux raisons : d'une part, parce que certains jugent les ingrédients locaux de meilleure qualité, ils deviennent ainsi plus « gour-



© Martin Parr/MAGNUM PHOTOS

« Ici, je passe plus de temps à cuisiner et à faire des petits plats à partir d'ingrédients de base qu'en Angleterre, parce que la cuisine était moins grande et que j'avais moins de temps, alors il fallait que ça aille vite. Ici, je ne fais pas des bâtonnets de poisson ou des beans & bacon. Ici, je fais des lasagnes, ou des pâtes bolognaises », photo de Martin Parr, 1995.

mets » (18) (FISCHLER et MASSON, 2008) et estiment eux-mêmes que leur alimentation toulousaine est plus saine... « *Oui, ma façon de cuisiner a changé, depuis que l'on est à Toulouse. J'ai plus tendance à cuire les légumes légèrement et à les faire sauter avec de l'ail (si mon mari a son pot de sauce à côté de lui, je peux faire ce que je veux !). Ma fille et moi, nous mangeons beaucoup de salade, et on a toujours pas mal de légumes verts. On met plus l'accent sur les légumes : on mange plus équilibré.* » (Jessica P., épouse d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis douze ans, mère d'un enfant scolarisé dans une école française).

Cette évolution est liée à la fois à des facteurs individuels (une plus longue durée du séjour à Toulouse) et à l'exposition à la télévision française, ce qui confirme des observations faites dans le passé (DESHPANDE, HOYER & DONTHU, 1986 ; PEÑALOZA, 1994 ; UELTSCHY & KRAMPF, 1997) sur l'impact des médias locaux. D'autre part, l'augmentation de la consommation de salades constatée dans d'autres foyers s'explique par l'inversion des repas dans la journée pour s'adapter aux conditions de vie toulousaines, car contrairement à leurs habitudes au Royaume-Uni, où le mari et les enfants mangeaient un sandwich à midi, ils déjeunent à la cantine et bénéficient donc d'un repas chaud, leur dîner se limite dès lors à une simple collation. « *Les enfants et mon mari ont un bon repas chaud, à midi, à la cantine. Alors, je ne fais pas un gros repas le soir, juste une soupe ou une salade et un œuf. En Écosse, les repas servis à l'école étaient vraiment infects, alors il fallait que je fasse un repas chaud le soir. Mais c'est mieux comme ça, parce que ce n'est pas bon, de faire un gros repas le soir.* » (Kristen B., épouse d'un employé de Freescale, mère de trois enfants, vit à Toulouse depuis sept ans.)

Enfin, dernier signe notable de métissage : certain(e)s apprennent à cuisiner des plats typiquement toulousains, comme le foie gras, le magret ou le confit et développent une expertise qui dépasse parfois celle des locaux dans la préparation et le choix des ingrédients achetés sur le marché. « *Je crois bien que je connais quatre-vingt-dix façons de cuisiner le canard ! En général, avec une amie, on commande des canards dans le Gers, et on les apprête jusqu'à ce qu'il ne reste que le bec et la tête ! On fait des confits, des magrets séchés, des fritons, on utilise les carcasses dans la soupe, on farcit les cous... on fait... tout ! Je suis, comme vous l'avez deviné, très gourmande (19) : j'adore le canard !* » (Jessica P., épouse d'un employé d'Airbus, vit à Toulouse depuis douze ans).

Les difficultés initiales que certains rencontraient dans les magasins pour identifier des produits inconnus montrent que l'acculturation alimentaire fait appel à

la traduction, mais les pratiques s'adaptent finalement puisque 60 % des répondants diminuent leurs achats de produits britanniques, qui ne leur manquent plus au fil du temps. « *Au début, c'est difficile de faire les courses, parce que l'on n'y comprend rien. On avait l'habitude de faire les courses les yeux fermés, chez Asda. Mais en arrivant ici, on se dit : « Mais qu'est-ce que c'est que ça ? Qu'est-ce que ça veut dire ? » Et ensuite, on apprend... »* (Laura D., épouse d'un employé d'Airbus, vit à Toulouse depuis quatre ans, mère de deux enfants élèves de l'*International School* de Toulouse).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche sur l'acculturation alimentaire d'un groupe particulier de migrants nous a permis de déterminer trois modes d'acculturation et d'identifier les motivations (20) menant à ces résultats. Les travaux de Peñaloza (1994) et d'Askegaard *et al.* (2005), qui font référence dans ce domaine, ont servi de base à cette étude, mais nos résultats permettent de les combiner et de les étoffer pour proposer un modèle plus largement applicable. Ce travail a mis en lumière les impacts des facteurs démographiques, du niveau de connaissance de la langue et de la durée du séjour des migrants, qui avaient déjà été étudiés dans les modélisations existantes.

Mais l'identité ethnique du modèle de Peñaloza (1994) n'est pas pertinente dans notre cas d'étude, car, contrairement aux migrants mexicains que celle-ci a étudiés aux États-Unis, les Britanniques que nous avons rencontrés à Toulouse ne se différencient pas physiquement des locaux qui ne leur renvoient donc pas, en permanence, une image d'altérité. En revanche, le capital de mobilité de Murphy-Lejeune (2001) doit être introduit, car il influe sur plusieurs des comportements que nous avons observés. De même, tous les migrants étudiés ici avaient été envoyés temporairement à Toulouse par leur employeur, mais Askegaard *et al.* notent les raisons du séjour des migrants qu'ils étudient et le caractère temporaire ou permanent de la migration, autant d'éléments qui influent nécessairement sur leur acculturation. Il convient donc d'ajouter le type de migration (permanente/temporaire, professionnelle/pour raisons économiques/politiques/religieuses) au modèle. Par ailleurs, les migrants étudiés ici proviennent d'une société occidentale dont le niveau de vie est similaire à celui de la France, alors que Peñaloza (1994) et Oswald (1999) se sont intéressés à des migrants originaires de pays du Sud, et Jafari et Goulding (2008) à

(18) 77 % des Français sont des mangeurs gourmets, contre seulement 53 % des Britanniques (FISCHLER et MASSON, *op.cit.*, p. 101).

(19) En français dans le texte.

(20) La nostalgie, l'attachement à une marque, l'attrait de la commodité, la transmission d'une identité ou l'ouverture à une autre culture.

des migrants iraniens, aux valeurs différentes de celles de leur pays d'immigration. Là encore, Luedicke (2011) montre comment ces « différences socio-culturelles » (21) influencent directement l'acculturation du consommateur. Il faut donc également intégrer ce facteur dans le modèle.

Les modes d'acculturation des modèles originaux doivent également être complétés ou recombines. Ici, l'assimilation n'est pas observée, car le caractère temporaire de la migration limite l'acculturation, comme cela avait été envisagé initialement. La « ségrégation » n'est pas non plus une notion pertinente, car les Britanniques n'ont pas de quartier, à Toulouse, où ils ne trouveraient que des produits britanniques, comme c'est le cas pour les Mexicains de Californie qui vivent dans les quartiers *latinos*. De même, la « résistance » est considérée ici plus comme une cause du choix d'un mode d'acculturation que comme un résultat en soi. En revanche, deux compléments doivent être apportés : le « métissage », qui juxtapose pratiques locales et pratiques du pays d'origine, et « l'hyper-culture » qui est motivée par la construction et la transmission (aux enfants, en particulier) d'une identité culturelle. Enfin, comme Oswald (1999), nous

observons une grande flexibilité des modes d'acculturation alimentaires dans la population étudiée ici, puisque 80 % des individus montrent les signes d'au moins deux d'entre eux. Ils n'adoptent donc pas un mode unique, mais en panachent plusieurs en fonction des situations (ce qu'exprime l'encadré ondulé des modes d'acculturation, dans le modèle que nous proposons – voir la figure ci-dessous).

En revanche, nos observations, décrites ici, confirment l'influence des agents d'acculturation et la mobilisation des processus d'acculturation identifiés par Peñaloza (1994), qui restent donc valables.

Le nouveau modèle proposé revisite donc l'original. Ce modèle intègre la structure et la plupart des éléments du modèle originel de Peñaloza (1994), qui restent valides ici. Cependant, nos observations et les analyses que nous avons effectuées lors de l'étude de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine nous permettent de mettre en évidence des éléments supplémentaires :

- des traits individuels des migrants qui influent sur leurs modes d'acculturation : capital de mobilité, type de migration, différences socioculturelles ;
- des modes d'acculturation inédits, qui n'avaient pas été envisagés jusque-là par Peñaloza : le métissage et l'hyper-culture.

Ainsi, à partir de l'étude d'une situation particulière, ce travail nous a permis d'élargir le champ d'applica-

(21) Différences économiques, différences de valeurs, différences de croyances.

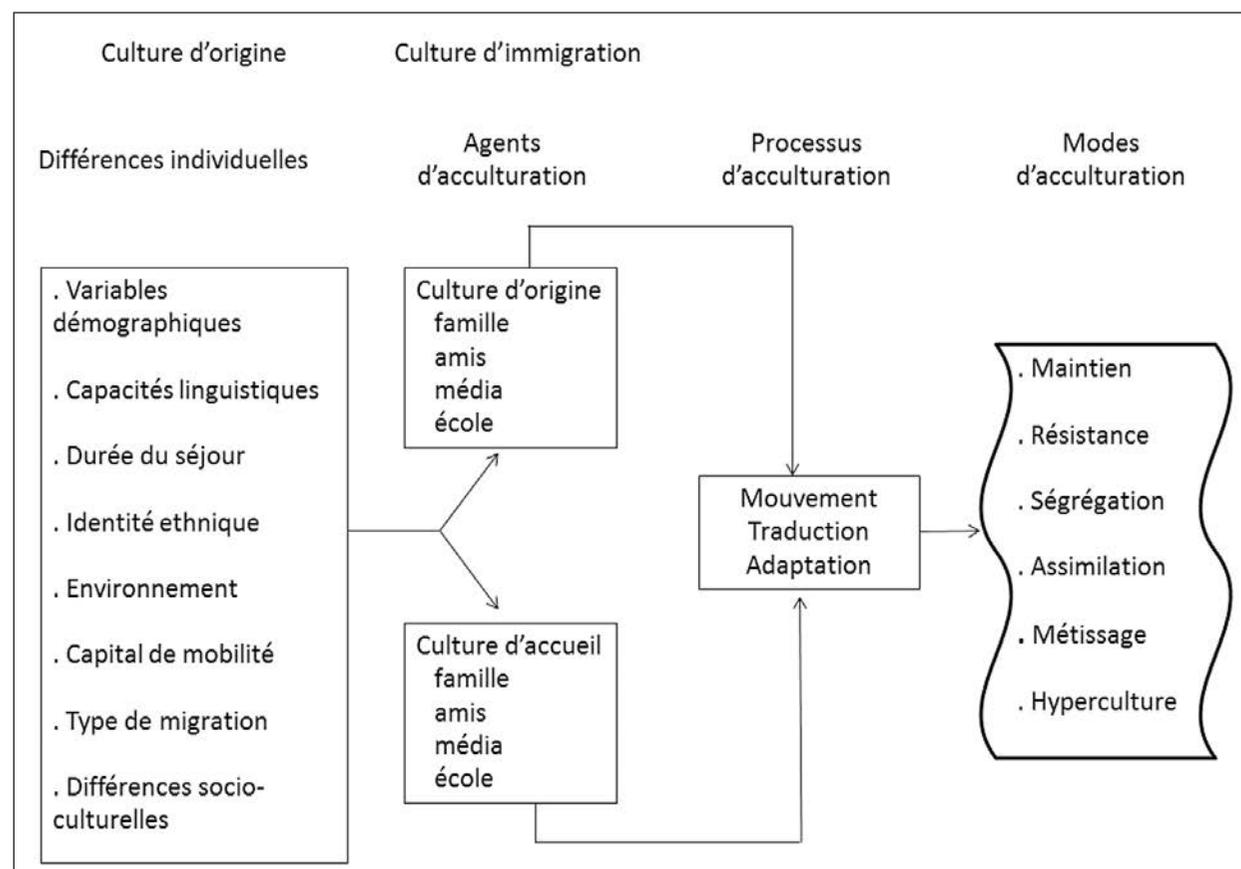


Figure 3 : Le modèle que nous proposons.

tion du modèle originel, que nous avons dûment complété, en le rendant plus général et plus apte à définir tous les types d'acculturation du consommateur immigré.

Cette recherche montre certaines limites dues au fait qu'elle se focalise sur un cas très spécifique, l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine. Le modèle proposé ici se veut plus général que ceux présentés dans le passé, car il intègre une plus grande variété de traits individuels des migrants considérés et envisage une palette plus large de comportements d'acculturation, ce qui leur permet potentiellement de s'appliquer à tous les types de migration. Il convient maintenant de confirmer ces premiers résultats en les mettant à l'épreuve de situations différentes. De nouvelles perspectives de recherche s'ouvrent sur d'autres types de migration (migration permanente ou temporaire, migration pour raisons professionnelles, migration pour trouver un style de vie plus confortable ou pour fuir la misère ou la guerre), d'autres différences socio-culturelles (migrants venant d'autres cultures occidentales, d'autres régions du monde, ou même simplement d'autres régions de France) et, enfin, d'autres consommations (produits durables ou services). ■

BIBLIOGRAPHIE

- ASKEGAARD (S.), ARNOULD (E.) & KJELDGAARD (D.), "Post-assimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research* 32, pp. 160-170, June, 2005.
- BEARDSWORTH (A.), « Nostalgie et érosion des compétences alimentaires : le vécu des Britanniques », in *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, FISCHLER (C.) & MASSON (E.), Odile Jacob (coord.), pp. 135-154, 2008.
- BEAVERSTOCK (J.V.), "Servicing British expatriate 'talent' in Singapore: exploring ordinary transnationalism and the role of the 'expatriate' club", *Globalisation And World Cities Study Group & Network Research Bulletin*, 280 p., 2003.
- CHYTKOVA (Z.), "Consumer acculturation, gender and food: Romania women in Italy between tradition and modernity", *Consumption, Markets and Culture*, 14, 3, pp. 267-291, 2011.
- CLABE-BUNDY (L.), *Une bulle britannique sur la Garonne ? Modes de vie, de consommation et de sociabilité des expatriés britanniques en région toulousaine*, thèse de doctorat en sociologie, Université Toulouse 2, 2010.
- DESHPANDE (R.), HOYER (W.) & DONTU (N.), "The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption", *Journal of Consumer Research* 13 (September), pp. 214-220, 1986.
- DOUGLAS (M.), *Structures of gastronomy*, New York, Russel Sage Foundation, 1997.
- FECHTER (A.M.), *Living in a bubble, Going First class New approaches to privileged travel and movement*, VERED (A.) (coord.), New York, Berghahn Books, pp. 33-52, 2007.
- FISCHLER (C.) & MASSON (E.), *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, 2008.
- DE GARINE (I.), « Culture et nutrition », *Communications* 31, Paris, 1979.
- HAYLENA (W.) & HOLAK (S.), "The good old days': Observations on nostalgia and its role in consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 323-329, 1991.
- HOFER (J.), "Dissertatio medica de nostalgia", Bâle, [traduit par KISER ANSPACH (C.)] (1934), Medical dissertation on nostalgia by HOFER Johannes, *Bulletin of the History of Medicine*, vol. 2, pp. 376-391, 1688.
- JAFARI (A.) & GOULDING (C.), "We are not terrorists! UK-based Iranians, consumption practices and the torn self", *Consumption, Markets and Culture*, 11, 2, pp. 73-91, 2008.
- KESSOUS (A.) & ROUX (E.), "A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, 2, pp. 192-212, 2008.
- KHARE (A.) & INMAN (J.), "Habitual behavior in American eating patterns: the role of meal occasions", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 567-575, March, 2006.
- KUROTANI (S.), *Home away from home, Japanese corporate wives in the US*, Durham, Duke University Press, 2005.
- LAKHA (S.) & STEVENSON (M.), "Indian identity in multicultural Melbourne, some preliminary observations", *Journal of Intercultural Studies*, 22(3), 2001.
- LÉVI-STRAUSS (C.), *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962.
- LAWSON (N.), *Nigella bites*, London : CHATTO & WINDUS, 2001.
- LINDRIDGE (A.), "Are we fooling ourselves when we talk about ethnic homogeneity? The case of religion and ethnic subdivisions amongst Indians living in Britain", *Journal of Marketing Management*, 26, 5-6, pp. 441-472, May, 2010.
- LUEDICKE (M.L.), "Consumer acculturation theory (crossing) conceptual boundaries", *Consumption, Markets & Culture*, 14, 3, pp. 223-244, 2011.
- Mc NULTY (Y.), *The trailing spouse*, Conference given on February 16, 2005, in the University of New York, Baruch College, 2005.
- MENNELL (S.), MURCOTT (A.) & VAN OTTERLOO (A.), *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, London: Sage/International Sociological Association, 1993.
- MEHTA (R.) & BELK (R.W.), "Artifacts, Identity and Transition: favorite possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 398-411, March, 1991.

- MURPHY-LEJEUNE (E.), Le capital de mobilité : genèse d'un étudiant voyageur, *Mélanges Crapel*, n°26, 2001.
- OSWALD (L.), "Culture Swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants", *Journal of Consumer Research*, 25, March, 1999.
- PEÑALOZA (L.), "Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants", *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 32-54, 1994.
- REDFIELD (R.), LINTON (R.) & HERSKOVITS (M.), *Memorandum on the study of acculturation*, 1936.
- STAMBOLI (C.), *J'ai le mal du pays : lorsque la nostalgie participe à la construction identitaire des immigrants*, 14^e Journées de Recherche en Marketing, Dijon, 12-13 novembre 2009.
- STACEY (J.), *Brave new families: stories of domestic upheaval in late-twentieth century America*, Berkeley, University of California Press, 1998.
- STAYMAN (D.) & DESHPANDE (R.), "Situational ethnicity and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research* 16 (Dec), pp. 361-371, ZMUD (J.) & ARCE (C.), 1992, "The ethnicity and consumer relationship", *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 443-449, 1989.
- THIESSE (A.-M.), *Création des identités nationales*, Paris, Editions du Seuil, 2001.
- TYLOR (E.) (1876-1878), *Civilisation primitive*, Paris, Reinwald, première édition en anglais, 1871.
- UETSCHY (L.) & KRAMPF (R.), "The influence of acculturation on advertising effectiveness to the Hispanic market", *Journal of Applied Business Research* 13(2), pp. 87-101, 1997.
- USUNIER (J.C.), "Food consumption and the expatriation experience: a study of American expatriates in France", in *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 352-360, 1999.