

**« Let's go shopping » : acculturation alimentaire et comportement d'achat  
des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine**

**Laurence Bundy**

**Professeur de marketing, Docteur en Sociologie**

**ESC Toulouse, Université de Toulouse, Groupe de recherche Nouvelles Pratiques du  
Management**

\* 20 boulevard Lascrosses, 31- BP 7010 - 31068 Toulouse Cedex 7 – l.bundy@esc-toulouse.fr

## **« Let's go shopping » : acculturation alimentaire et comportement d'achat des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine**

### **Résumé :**

---

Cette recherche sur l'acculturation du consommateur se démarque de la littérature en se concentrant sur la consommation alimentaire et le comportement d'achat de migrants temporaires venus d'un pays industrialisé vers un autre de même niveau économique. En combinant des modèles post-assimilationnistes fondateurs, elle en propose un nouveau basé sur trois types de comportements résultant de l'acculturation et identifie leurs facteurs explicatifs. L'analyse du comportement d'achat relie les modes d'acculturation aux circuits de distribution utilisés et permet de formuler des recommandations pratiques à l'intention des distributeurs pour mieux satisfaire cette clientèle particulière.

**Mots-clés :** acculturation du consommateur, pratiques alimentaires, comportement d'achat, Britannique, Toulouse

---

## **“Let's go shopping”: food acculturation and buying behaviour of British corporate expatriates in the Toulouse region**

### **Abstract:**

---

Unlike current consumer acculturation literature, this research focuses on the food acculturation and buying behaviour of transient migrants from an industrialised country to another with similar living standards. Combining several seminal post-assimilationist models, it offers a new one based on three types of acculturation outcomes and identifies their explaining factors. Analysing the buying behaviour, it relates the acculturation outcomes

observed to the distribution networks used which enables drawing recommendations for retailers to better satisfy this specific consumer base.

**Key-words:** consumer acculturation, food practices, buyer behaviour, British, Toulouse.

---

**« Let's go shopping » : acculturation alimentaire et comportement d'achat des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine**

## **Introduction**

La littérature sur l'acculturation du consommateur se concentre surtout sur les migrants pauvres venus dans des pays plus riches pour y améliorer leurs conditions de vie (Stayman & Desphande 1989, Peñaloza 1994, Oswald 1999, Chytкова 2011 par exemple) pour modéliser les comportements de ces consommateurs en montrant en quoi ils suivent ceux des locaux ou au contraire reproduisent ceux du pays d'origine. Cette recherche a ceci d'original qu'elle s'intéresse au contexte particulier de la migration temporaire de salariés d'un pays riche envoyés en mission quelques années dans un autre pays riche au niveau de vie similaire. Cette population échappe à certaines limites notées par Luedicke (2011) car elle est plus libre dans ses modes d'acculturation que des migrants de pays pauvres. Elle a les ressources nécessaires pour acheter des produits britanniques si elle le souhaite et ne se sent pas obligée de se conformer aux pratiques locales (Worlu et Lindridge 2010, Chytкова 2011). Parmi les comportements alimentaires des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine, ce travail identifie une nouvelle combinaison de résultats d'acculturation pour expliquer leurs mécanismes et motivations et comment ces modes d'acculturation se traduisent dans les comportements d'achat.

Une première partie fera une brève revue de la littérature, puis nous exposerons la méthode suivie dans cette recherche pour présenter les principaux résultats et enfin les implications managériales pour les distributeurs visant cette population.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Culture et acculturation**

Si l'on utilise la définition de Tylor de la culture : « ce tout complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, la morale, les lois, les coutumes et les aptitudes ou habitudes acquises par l'homme comme membre de la société » (Tylor, 1871), on se rend compte que l'histoire, faite de commerce, de colonisation, de migrations économiques, politiques ou religieuses, a fréquemment mis en présence des peuples ou individus de cultures différentes. Ceci a donné lieu à une acculturation que Redfield, Linton et Herskovits (1936) définissent comme : « les 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 d'un des groupes ou des deux. ». Ces phénomènes initialement conçus comme l'adoption graduelle de la culture d'accueil par le migrant sont considérés depuis les années 80 comme bidimensionnels car résultant à la fois de la volonté du migrant de maintenir des contacts avec sa culture d'origine et d'en établir avec la culture locale (Berry, 1990).

### **1.2. L'acculturation du consommateur**

L'acculturation touche tous les aspects de la vie des migrants, en particulier leur mode de consommation et la recherche sur l'acculturation du consommateur a énormément cru dans les années passées. Trois travaux concevant l'ethnicité comme le résultat d'une construction identitaire du consommateur nous ont paru plus marquants : celui de Peñaloza (1994), d'Oswald (1999) et d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005).

Peñaloza (1994) reprend le travail de Berry (1990) pour l'adapter au domaine du marketing. Elle conçoit l'acculturation du consommateur comme l'interaction de traits individuels du

migrant (démographiques, capacités linguistiques, durée du séjour dans le pays d'accueil, identité ethnique, environnement) et d'agents d'acculturation (famille, amis, école, église, institutions) qui peuvent le tirer vers sa culture d'origine ou d'accueil. Elle définit surtout quatre résultats d'acculturation possibles. L'assimilation signifie que le migrant adopte les comportements de son pays d'accueil. Le maintien voit le migrant conserver les comportements de son pays d'origine. La résistance indique le rejet de certains aspects de la culture d'origine ou d'accueil. La ségrégation illustre la volonté des migrants de vivre entre eux dans leur pays d'accueil.

Oswald (1999) s'appuie sur les travaux de Stayman et Deshpande (1989) pour montrer que selon les situations la consommation des migrants affiche des signes d'attachement à la culture d'origine ou d'accueil, c'est le « culture swapping », une perception fluctuante de leur appartenance culturelle.

Enfin Askegaard *et al.* (2005) ont étoffé le travail de Peñaloza (1994) en ajoutant notamment un résultat du processus d'acculturation, « l'hyperculture », qui désigne la consommation délibérée de produits emblématiques de la culture d'origine pour devenir « plus Groenlandais que les Groenlandais » pour citer ce travail (Askegaard *et al.*, 2005). Ceci se rapproche de « l'hyperidentification » observée par Mehta et Belk (1991) qui ont montré que les produits de la culture d'origine sont des objets transitionnels permettant aux migrants de se séparer plus facilement de leur pays d'origine, tout en exprimant quotidiennement leur attachement culturel à ce pays.

### **1.3. La consommation alimentaire et l'acculturation alimentaire**

La consommation alimentaire a un statut particulier car elle mêle plus que d'autres dimension fonctionnelle (apports de calories et de nutriments), symbolique, sociale et culturelle documentée depuis longtemps par les chercheurs en sciences sociales. De Levi-Strauss (1962) à

Douglas (1979) ou Bourdieu (1979) l'alimentation est reconnue comme un marqueur d'appartenance culturelle ou sociale extrêmement puissant. Thiesse (2001) y voit même un des éléments constitutifs de la nation et pour de Garine (1979), elle est une expression de l'identité culturelle car elle manifeste à la fois la cohésion interne d'une culture et sa différence par rapport aux autres. Dans le contexte de la migration, préparer et consommer des mets de la culture d'origine permet d'affirmer la force de son attachement à cette culture car les préférences alimentaires sont les dernières à se modifier (Menell, Murcott et van Oterloo, 1993). Cette nourriture réconforte également le migrant qui a le mal du pays, ces saveurs familières lui rappellent ses racines et un passé souvent idéalisés. Le travail de Kurotani (2005) sur les expatriés japonais aux USA montre le rôle de la cuisine-maison plus fortement chargée symboliquement qu'au pays car elle permet aux maris et aux enfants qui mangent à l'américaine à l'extérieur pendant la journée de se retrouver doublement « chez eux » quand ils rentrent le soir et de maintenir ainsi leur identité culturelle japonaise. De plus, Lakha et Stevenson (2001) ont expliqué que la nourriture du pays d'origine servie lors d'occasions particulières comme des fêtes ou événements émotionnellement forts est encore plus empreinte de significations ethniques et symboliques. Ces travaux inscrivent clairement les pratiques alimentaires dans le domaine de l'ethnicité situationnelle définie par Stayman et Deshpande (1989).

Ayant maintenant défini les principaux modèles et notions de l'acculturation du consommateur, passons à l'étude menée ici.

## **2. Méthodologie.**

Avec l'implantation de multinationales, la région toulousaine est devenue cosmopolite et parmi les expatriés, la communauté britannique est l'une des plus nombreuses de la région.

Cette recherche s'intéresse à l'acculturation alimentaire et au comportement d'achat des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine, elle exclut donc délibérément les couples franco-britanniques dont la consommation alimentaire serait influencée par les pratiques françaises.

Des entretiens semi-directifs d'environ 90 minutes chacun ont été menés entre janvier et juillet 2009 auprès de 70 familles recrutées par le bouche à oreille, les sites web de diverses associations britanniques de Toulouse, leurs employeurs ou l'annuaire téléphonique...

L'échantillon final compte donc 70 familles (7 hommes célibataires et 63 couples mariés) dont 51 ont actuellement ou ont eu des enfants vivant avec elles à Toulouse.

Pour assurer une expression riche et libre tous les entretiens ont été menés en anglais et les identités des répondants changées. Les conversations ouvertement enregistrées ont couvert le parcours de vie de la famille avant le départ, le mode de vie et de consommation à Toulouse (lieu d'habitation, employeur, consommation alimentaire, de loisirs, réseaux de distribution utilisés, école choisie pour les enfants, motivations de la venue à Toulouse). Les *verbatim* retranscrits ont été groupés transversalement en fonction des thèmes abordés pour faciliter le traitement de l'information. L'approche est donc surtout qualitative, mais la taille de l'échantillon a permis des comptages statistiques grâce au codage des données pour isoler les caractéristiques individuelles et agents<sup>1</sup> influant sur les modes d'acculturation observés. La limite de  $p=0.05$  a été retenue dans les tests de Khi<sup>2</sup> et de comparaison des moyennes.

## **2.1 L'échantillon**

L'échantillon montre certaines similarités entre les répondants. 90% des salariés mutés à Toulouse par leur employeur sont des hommes, 4 familles seulement sont arrivées dans le cadre

---

<sup>1</sup> Voir Peñaloza, 1994.

d'une double mutation. Seules 36% des femmes travaillent et 24% à temps partiel. 80% des salariés mutés travaillent dans l'aéronautique ou la haute technologie. Les motivations à venir vivre à Toulouse sont professionnelles pour 94% des familles, l'amélioration des conditions de vie (meilleur climat, plus grande maison) pour 91%, enfin la hausse de salaire pour seulement 81%.

On observe toutefois une forte hétérogénéité sur d'autres critères. Si toutes les familles interrogées sont venues à Toulouse dans le cadre d'une mutation temporaire qui limite nécessairement les phénomènes d'acculturation, la durée de séjour s'étend de 1 à 34 ans (9 ans en moyenne). Les répondants rentrent en moyenne trois fois par an au Royaume Uni, mais cette fréquence baisse régulièrement avec la durée de séjour, suggérant une acculturation accrue au cours du temps. Le niveau d'éducation des adultes étudiés est très varié puisque 23% ont des A-Levels<sup>2</sup> ou moins, mais 27% ont un master ou plus. De même 6% des hommes sont ouvriers et 6% sont responsables de leur département, ce qui contredit l'idée que l'expatriation professionnelle est uniquement l'apanage d'une élite. En suivant les travaux de Murphy-Lejeune (2001) nous avons calculé un capital de mobilité, qui intègre toutes les expériences de l'étranger accumulées par les répondants pondérées empiriquement selon leur importance<sup>3</sup>. Les scores vont de 1 à 13, avec une moyenne de 4.4.

## **2.2 Etude de terrain**

Cette recherche s'intéresse à l'alimentation des expatriés professionnels britanniques à Toulouse pour déterminer leurs comportements d'achat et dans quelle mesure et comment ils s'acculturent. Il était donc nécessaire de mener une étude de terrain dans des magasins pour évaluer la disponibilité de produits britanniques, condition essentielle au maintien de certaines

---

<sup>2</sup> Equivalent du baccalauréat français.

pratiques alimentaires du pays d'origine. De nombreux points de vente de la région toulousaine proposent des produits britanniques, mais quatre ont particulièrement retenu notre attention, nous y avons fait des relevés et rencontré les responsables.

Thomas Green est une franchise spécialisée dans la vente de produits alimentaires britanniques en Europe. Son magasin toulousain opportunément situé juste en face du lycée International de Colomiers<sup>4</sup> et à quelques centaines de mètre de l'*International School of Toulouse*<sup>5</sup> bénéficie d'un flot de consommateurs. Cette petite épicerie d'environ 300m<sup>2</sup> est riche de milliers de références couvrant différentes familles : épicerie sèche (conserves, confiserie, biscuits, thé, condiments, céréales, chips, fruits secs), liquides (jus et sirops de fruit, sodas, bières et alcools), surgelés (pain, scones, saucisses, *Yorkshire pudding*<sup>6</sup>), frais (fromages, bacon). La profondeur de cet assortiment fournit de nombreux produits utilisés dans la cuisine quotidienne britannique<sup>7</sup>.

Sur ses 2500m<sup>2</sup>, le Carrefour Market Pibrac offre 64m de linéaire développé à près de 800 références de produits britanniques, soit quatre fois plus que ce que recommande l'enseigne pour cette surface. L'assortiment est essentiellement concentré sur l'épicerie : confiserie, céréales, conserves, mixes divers (brownies, *carrot cake*, ou *Yorkshire pudding*). Le frais ne couvre que deux variétés de Cheddar et aucune charcuterie, car les fournisseurs potentiels n'offrent pas les standards de traçabilité nécessaires au référencement chez Carrefour. Là

---

<sup>3</sup> Vacances à l'étranger : 1, déplacement professionnel : 2, expatriation précédente : 3 à 5 selon la durée, mariage avec un non Britannique : 6.

<sup>4</sup> Lycée français permettant aux Britanniques de suivre une partie de leur scolarité en anglais et de passer les examens français et britanniques pour poursuivre des études supérieures au Royaume Uni.

<sup>5</sup> Ecole privée britannique qui suit intégralement le programme scolaire britannique du primaire à la fin du secondaire et délivre un *International Baccalaureate* reconnu dans les universités britanniques.

<sup>6</sup> Accompagnement traditionnel du rôti du dimanche, sorte de pâte à crêpes cuite au four.

<sup>7</sup> Par exemple trois variétés de bouillon Oxo, marque leader au Royaume Uni, ou neuf saveurs différentes de préparation pour *stuffing*, farce servie avec les volailles ou rôtis.

encore, ce sont des produits du quotidien complétés par quelques produits saisonniers comme des *Christmas pudding* ou *mince pies*<sup>8</sup> à Noël.

Leclerc Blagnac avec ses 14 500m<sup>2</sup> regroupe environ 100 références britanniques (épicerie sèche et liquides) dans un îlot de son rayon exotique. Un panneau annonce en anglais que l'assortiment est complété au rayon surgelé (pain, scones, bacon) et frais (Cheddar, double crème). Cet assortiment britannique a été déterminé empiriquement par le chef de rayon sur les conseils de son grossiste spécialisé et d'amis français vivant à Londres.

Enfin un boucher charcutier britannique s'est installé dans le Lot et offre une large gamme de produits carnés : viande crue ou marinée, 26 sortes de saucisses anglaises, 10 sortes de tourtes à la viande, etc. Il livre les commandes déposées sur internet<sup>9</sup> toutes les quatre semaines sur le parking de la gare de Pibrac.

Après avoir exposé la méthodologie suivie et vérifié la disponibilité de produits alimentaires britanniques à Toulouse, nous pouvons analyser les résultats obtenus.

### **3. L'acculturation alimentaire et le comportement d'achat des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine**

#### **3.1 Comportement alimentaire et motivations**

Contrairement aux travaux de Peñaloza et d'Askegaard *et al.* seuls trois comportements d'acculturation alimentaire ont été observés : le maintien, le métissage et l'hyperculture.

##### **Le maintien**

88% des répondants ont reconnu acheter des produits britanniques, certaines pratiques alimentaires britanniques se maintiennent donc à Toulouse.

**Tableau 1 : achats de produits alimentaires britanniques à Toulouse**

---

<sup>8</sup> Petites tourtes fourrées aux fruits confits.

<sup>9</sup> [www.johnpricethebutcher.com](http://www.johnpricethebutcher.com)

Produits achetés	% de répondants
<i>Baked beans</i> <sup>10</sup>	87%
Lait frais	79%
Thé	61%
Saucisses	59%
Fromage	59%

L'attachement à ces produits est lié à plusieurs facteurs individuels comme le capital de mobilité inférieur de 2 à 3 points selon les produits chez ceux qui en achètent par rapport aux autres ( $p < 0.05$ ), ce qui confirme qu'une plus grande expérience préalable de l'étranger rend plus adaptable. L'école choisie et l'exposition à la télévision ont un effet inverse : les familles dont les enfants vont à l'école française ou qui regardent la télévision française<sup>11</sup> sont plus nombreuses à acheter des produits britanniques que celles qui restent plus en contact avec leur culture d'origine en envoyant les enfants à l'IST et en regardant la télévision britannique par satellite à Toulouse<sup>12</sup>. La nourriture agirait donc comme un compensateur pour maintenir l'identité culturelle des familles plus profondément immergées dans la culture française.

Ces achats sont tout d'abord motivés par l'attachement à des marques connues qui rassurent les consommateurs. Certains répondants achètent des produits britanniques qui ont des équivalents en France comme de la farine à gâteau ou des sirops de fruit<sup>13</sup> à diluer simplement parce que la marque britannique les tranquillise, en particulier quand ces produits sont consommés par des enfants. On retrouve là le comportement d'un consommateur que

---

<sup>10</sup> Haricots blancs préparés dans une sauce tomate légèrement sucrée.

<sup>11</sup> Lien achat/ école locale :  $\text{Khi}^2=5.42$ ,  $p= 0.019$ ), lien achat/ télévision locale :  $\text{Khi}^2= 3.77$ ,  $p= 0.049$

<sup>12</sup> Lien achat/ IST :  $\text{Khi}^2=5.06$ ,  $p=0.023$ , lien achat/ télévision britannique :  $\text{Khi}^2= 5.5$ ,  $p=0.018$

<sup>13</sup> Farine Homepride et sirops Robinson, deux marques anciennes très connues au Royaume Uni.

Beardsworth (2008) appelle le « mangeur réflexif », vigilant face à l'alimentation qui suscite généralement sa méfiance. Les produits achetés sont aussi paradoxalement des produits pour lesquels la France s'est taillé une renommée mondiale comme le pain ou le fromage.

Des produits britanniques qui nous manquent? Le pain français est merveilleux, la baguette, mais le pain de mie blanc en tranche pour faire des toasts, on n'en trouve pas et ça nous manque. Et le fromage français, c'est fantastique! Mais le Cheddar! On a tous les fromages qu'on veut ici, mais c'est le Cheddar qui nous manque. (Ann H., femme d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis cinq ans, trois enfants à l'IST).

Enfin, au lait UHT plus largement vendu en France, 80% des répondants préfèrent le lait frais pasteurisé par habitude et par goût.

Une autre raison motive l'achat de produits britanniques : leur facilité d'utilisation. Les fameux « *beans on toast* » sont la solution à laquelle pense un Britannique qui doit faire un repas sur le pouce. S'il existe bien entendu des expédients français similaires, les répondants ne les connaissent pas et reviennent à leurs solutions usuelles sous la pression du temps, car, comme l'ont montré Khare et Inman (2006), le manque de temps limite l'imagination déployée dans les pratiques alimentaires et entraîne la consommation de produits habituels.

Enfin les produits britanniques sont aussi achetés par nostalgie et pour le réconfort que 28 interviewés ont dit trouver dans leur saveur. Ceci reprend les observations de Stamboli (2009) sur les migrants turcs en France. Ces achats, que les expatriés qualifient d'irrationnels, se limitent souvent à des produits assez accessoires dans leur alimentation qui ne sont pas un moyen d'afficher ostensiblement leur identité britannique mais simplement des gourmandises qu'ils consomment pour “recharger leurs batteries britanniques<sup>14</sup>” quand elles s'épuisent. Le mot “*treat*” (friandise) pour désigner ces produits consommés à Toulouse a été cité par 57% des répondants. Cette nourriture de réconfort suggère que vivre à l'étranger est douloureux dans un certain sens, et que cette douleur peut être soulagée même momentanément par la nourriture ; cette expression suggère également la culpabilité que certains expatriés ressentent de-

vant ce qu'ils considèrent eux-mêmes comme immature quand ils fantasment sur des saveurs de leur passé.

## **Le métissage**

On observe aussi un certain **métissage** des pratiques alimentaires chez 56% des expatriés britanniques à Toulouse car ils se mettent, selon leurs propres dires, à manger plus à la française. 55% d'entre eux ont dit plus cuisiner à partir d'ingrédients de base plutôt que d'utiliser des plats tout prêts ou semi- préparés. Ce comportement s'explique par le plus faible niveau d'activité professionnelle des femmes à Toulouse (64% sont inactives contre 42% avant leur arrivée), qui leur laisse plus de temps pour cuisiner. Ce nouveau comportement est principalement lié à la présence d'enfants dans le foyer<sup>15</sup>, ce qui confirme les travaux de Fechter (2007) qui montre que le mode de vie des expatriés professionnels se conforme à des stéréotypes de genre dépassés dans leur pays d'origine. Un autre signe de métissage est l'ouverture à de nouveaux ingrédients, en particulier la consommation plus fréquente de légumes et salades expliquée par une perception de meilleure qualité des produits français.

Ma façon de cuisiner a carrément changé. C'est certainement parce que la qualité des ingrédients ici est bien supérieure, ils sont plus frais, plus abondants. Au Royaume Uni, j'ai été choquée la dernière fois de voir à quel point la nourriture était terne. J'adore comme tout est plus coloré ici, comme ils mettent tout en scène, tout a l'air plus abondant, la vie a des couleurs plus vives ici. (Becky J. femme d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis 12 ans).

Ces évolutions de pratiques sont liées à des facteurs individuels comme la durée du séjour ou la motivation de la venue à Toulouse pour s'ouvrir sur une nouvelle culture, mais aussi à l'exposition à la télévision française<sup>16</sup>. Les expatriés jugent leur alimentation plus saine.

On ne fait plus rien frire maintenant. J'ai une friteuse que je n'ai pas utilisée depuis des années. On mange plus de salades. On mange vraiment mieux et la qualité des ingrédients est fantastique, donc

---

<sup>14</sup> Voir Askegaard *et al. op.cit.*, p166.

<sup>15</sup> Lien cuisine à partir d'ingrédients de base/ présence d'enfants :  $\chi^2 = 3.68$ ,  $p = 0.05$

<sup>16</sup> Séjour de 10.2 ans à Toulouse contre 6.65 ans,  $p = 0.042$ , liens nouveaux ingrédients/ouverture à nouvelle culture :  $\chi^2 = 5.22$ ,  $p = 0.027$ , lien nouveaux ingrédients/ télévision française :  $\chi^2 = 9.24$ ,  $p = 0.05$

on mange vraiment plus sainement. (Donna N., femme d'un employé d'Airbus, trois enfants à l'IST, à Toulouse depuis huit ans)

Certains adoptent même des coutumes locales et confectionnent leurs propres foies gras, confits ou magrets.

### **L'hyperculture**

Enfin, le dernier comportement alimentaire observé est l'**hyperculture** dans 17% des foyers. Ici le consommateur utilise la nourriture britannique comme moyen de revendiquer son identité culturelle, le goût devient un mode d'expression de sa « britannicité ». Ce comportement s'observe en particulier dans les foyers avec enfants, le but étant d'en faire de « vrais » britanniques. La valeur symbolique de certains mets est enseignée aux enfants en la servant lors d'occasions chargées symboliquement comme les fêtes d'anniversaire, Pâques ou Noël (Damay, Ezan, Gollety & Nicolas-Hemar, 2010). Ici ce sont précisément des produits typiques britanniques qui sont consommés comme pour mieux marquer du sceau britannique les souvenirs d'enfants qui ne connaissent parfois le Royaume Uni que pour y avoir passé quelques semaines chaque été. Ainsi les bonbons (chocolats Cadbury, *cream eggs*<sup>17</sup>, Polo, réglisses), les *jellies*<sup>18</sup> remplissent cette fonction symbolique forte. De même pour Noël la dinde est servie avec le *stuffing* traditionnel, le Stilton et le *Christmas pudding* font partie du menu, ce qui reprend les observations d'Oswald (1999).

Nous avons d'une part identifié trois comportements issus de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels en région toulousaine : le maintien, le métissage et l'hyperculture, qui se cumulent puisque 80% des répondants montrent au moins deux de ces comportements, ce qui rappelle le « culture swapping » d'Oswald (1999) pour qui l'ethnicité est « une sorte de

---

<sup>17</sup> Œufs de Pâques en chocolat fourrés de crème jaune et blanche comme de vrais œufs.

<sup>18</sup> Gelées aux fruits servies en dessert.

vêtement qui peut être acheté, vendu, abandonné ou échangé selon les situations » (Oswald, 1999 p314) .

**Tableau 2: Nombre de familles d'expatriés montrant différents modes d'acculturation dans l'échantillon**

	Maintien	Métissage	Hyperculture	Total
Maintien	4	39	12	62
Métissage	39	4	11	39
Hyperculture	12	11	0	12
Total	62	39	12	70

D'autre part, nous avons isolé un certain nombre de facteurs expliquant ces comportements, dont beaucoup reprennent ceux de Peñaloza<sup>19</sup>. Passons à leur comportement d'achat et notamment aux circuits de distribution utilisés.

### **3.2 Comportement d'achat et réseaux de distribution**

Le maintien et l'hyperculture nécessitent l'achat ou l'importation de produits britanniques à Toulouse. Ces achats sont souvent jugés irrationnels par les répondants eux-mêmes, cependant ces consommateurs conservent malgré tout une certaine sensibilité au prix en particulier sur les produits de base, habituellement très peu chers au Royaume Uni. L'écart de prix par rapport aux magasins toulousains (facteur de un à quatre), leur paraît souvent disproportionné. C'est pourquoi ils mettent parfois en place des circuits d'approvisionnement parallèles : achat lors de leurs voyages professionnels ou personnels au Royaume Uni ou même importation plus organisée :

Je trouve que les produits britanniques sont trop chers ici, c'est un crime ce qu'ils font payer, parfois quatre ou six fois le prix anglais. Une fois par an je me fais livrer, il y a un camion qui descend pour quelqu'un d'autre et ils mettent mes affaires dedans. Je commande sur un site anglais, donc je paie le prix anglais, ils livrent au camion qui arrive ici. (Janet C. femme d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis 22 ans).

De même le lait frais qui ne représente que 2.6% des volumes vendus en France contre 88% au Royaume Uni<sup>20</sup> n'est pas toujours disponible dans les magasins toulousains, certains répondants ont alors recours au système D et réinventent le lait longue conservation en le congelant quand ils en trouvent.

Si on examine à présent la pénétration de chaque type de circuit de distribution sur l'échantillon étudié, des différences importantes apparaissent entre les circuits et entre les modes d'acculturation, même si les liens entre mode d'acculturation et fréquentation d'un circuit ne sont pas significatifs.

**Tableau 3: pénétration des différents circuits de distribution**

Circuit	Hypers	Supers	Marché	Mag. Spé <sup>21</sup> .	Mag. Brit <sup>22</sup> .
Total France <sup>23</sup>	93%	89%	NC	NC	NC
Total échantillon	42%	95%	58%	23%	14%
Maintien	40%	95%	55%	34%	14%
Métissage	39%	95%	55%	31%	12%
Hyperculture	47%	93%	67%	47%	27%

<sup>19</sup> Durée du séjour, choix de l'école, exposition à la télévision locales ou britannique et une addition : le capital de mobilité.

<sup>20</sup> Source CNIEL : IRI panels distributeurs 2010 pour le chiffre français, <http://archive.defra.gov.uk/foodfarm/food/industry/sectors/milk/pdf/gb-eu-trade-liquidmilk.pdf> le 06/02/12 pour le chiffre britannique.

<sup>21</sup> Boucher, primeur...

<sup>22</sup> Thomas Green ou John Price.

<sup>23</sup> Source Kantar Worldpanel, 2011.

L'hypermarché est beaucoup moins fréquenté que par la population française car si 74% des répondants y trouvent des produits de qualité, seuls 63% trouvent ce circuit économique et 62% trouvent les magasins trop grands. Ceci peut surprendre mais illustre plusieurs faits. Tout d'abord les prix pratiqués dans les magasins français sur les produits britanniques, ceux que les répondants connaissent bien, souvent beaucoup plus chers qu'au Royaume Uni, ont un effet de halo sur le reste de l'assortiment perçu comme trop cher par 47% des répondants. De plus les Britanniques sont plus habitués à des magasins de surface modeste<sup>24</sup>. La taille des hypers les oblige à parcourir de longues distances dans des rayons qu'ils ont du mal à repérer parmi des produits qu'ils ne connaissent pas et mémorisent mal. De même, la richesse de l'assortiment incite les consommateurs à acheter plus que prévu si bien que la facture est élevée malgré des prix objectivement agressifs que ces consommateurs ne perçoivent pas. Ce que le distributeur conçoit comme un avantage, un assortiment universel qui couvre pratiquement tous les besoins des consommateurs pour faciliter leurs achats, est finalement perçu comme une perte de temps, d'énergie et d'argent. Les expatriés qui fréquentent ce circuit sont globalement plus acculturés que les autres même s'ils ont séjourné moins longtemps à Toulouse<sup>25</sup> et ne se convertissent pas aux horaires tardifs des repas pratiqués en France. Ils ont un capital de mobilité supérieur, consomment plus de légumes et salades et importent moins de produits britanniques que ceux qui ne fréquentent pas les hypers<sup>26</sup>.

Le supermarché est le circuit le plus populaire auprès des répondants pour trois raisons principales. 90% citent son côté pratique et sa facilité d'accès qui s'expliquent aisément par le maillage plus serré de ce circuit. Le supermarché est paradoxalement jugé économique par 83%

---

<sup>24</sup> La nuance hyper/ super n'est pas suivie par Kantar UK mais la taille moyenne des magasins Tesco, leader de la grande distribution britannique est d'environ 3500m<sup>2</sup> contre 8500m<sup>2</sup> pour Carrefour. Sources [www.tescopl.com/investors/financials/five-year-summary](http://www.tescopl.com/investors/financials/five-year-summary) consulté le 20/03/2012, rapport d'activité Carrefour 2011.

<sup>25</sup> 7.3 ans contre 10.2, p=0.05, lien achat en Hyper/horaire français : Khi<sup>2</sup>= 3.55, p=0.05

<sup>26</sup> Capital de mobilité 3.27 contre 4.7 p=0.05, lien hyper/ salade : Khi<sup>2</sup>= 3.6, p=0.05, lien Hyper/import : Khi<sup>2</sup>=7.4, p=0.007

des répondants, ce qui confirme que surface et assortiment plus vastes ont un impact direct sur le prix perçu. Enfin 76% jugent les produits de bonne qualité, un score proche de celui des hypers. Mais une énorme source de frustration pour les expatriés reste les horaires d'ouverture. Les portes closes des magasins à Toulouse entre midi et 14h suscitent leur incompréhension car les supermarchés ne ferment pas pour le déjeuner au Royaume Uni :

Les horaires d'ouverture changent tout le temps à Intermarché, avant ils restaient ouverts le mardi midi, mais ça a changé maintenant. Ça me rend folle, c'est ridicule d'avoir des magasins qui ferment à midi. On est occupé et tout d'un coup il est 11H45 et on se dit oh il faut que j'y aille tout de suite! (Donna N., femme d'un employé d'Airbus, à Toulouse depuis 8 ans)

La fréquentation du marché est motivée par deux raisons principales. Il est jugé typique par 90% des utilisateurs. Certains le trouvent extrêmement exotique, et y emmènent systématiquement leurs visiteurs britanniques, d'autres y voient au contraire un exotisme artificiel créé de toute pièce pour attirer les touristes. Les produits y sont de qualité pour seulement 49% des répondants, ce qui peut surprendre par rapport aux scores des supers et hypers, mais ceux qui font leur propre foie gras développent une expertise et se fournissent dans des marchés du Gers par exemple. Toutefois, principal reproche, 75% s'accordent à trouver que les prix n'y sont pas économiques. Les pratiques alimentaires des expatriés qui visitent le marché sont légèrement plus francisées puisqu'ils achètent moins de *baked beans* et ont plus réduit leur utilisation de produits tout prêts que les autres<sup>27</sup>.

Les magasins spécialisés, commerces de quartier (boucherie, primeurs...), sont moins fréquentés. Pour certains répondants ce circuit nécessite une interaction humaine importante, ce qui demande une bonne maîtrise de la langue française, qui leur fait souvent défaut. Mais si 95% des répondants trouvent les magasins spécialisés trop chers, certains les fréquentent tout de même pour soutenir l'activité économique de leur village. Les Britanniques apprécient la vie plus rurale de la région toulousaine et fréquenter les commerces de proximité c'est main-

tenir la vie du village, éviter qu'il ne devienne un village dortoir, c'est presque plus un acte citoyen qu'économique.

Enfin les circuits britanniques (T. Green et J. Price) sont les moins fréquentés. Leurs clients sont moins acculturés que les autres car ils rentrent plus souvent au Royaume Uni<sup>28</sup>. Par ailleurs, si T. Green offre la sécurité de proposer des produits britanniques de toutes sortes à Toulouse, certains y voient le lieu de toutes les tentations :

On va chez T. Green de temps en temps, mais on essaie d'éviter parce qu'on est comme des gamins dans une confiserie, on finit par en avoir pour 80€ et pour quoi ? Qu'est ce qu'on a acheté ? (Andy G. employé d'Airbus à Toulouse depuis 5 ans).

Contrairement aux autres circuits ont des pénétrations proches entre les divers modes d'acculturations, sur celui-ci les comportements diffèrent plus fortement. Les tenants de l'hyperculture le fréquentent assez logiquement beaucoup plus que les autres. Ce mode d'acculturation entraîne d'ailleurs une fréquentation plus forte de tous les circuits, ce qui peut s'expliquer par la volonté de ce groupe de conserver et même d'affirmer une certaine « britannicité » par l'intermédiaire de la nourriture en cherchant les ingrédients nécessaires dans tous les circuits disponibles à Toulouse.

## **4 Conclusions et discussion**

### **4.1 Implications managériales**

Cette recherche a permis de mieux adapter le modèle de Peñaloza (1994) à l'acculturation alimentaire des expatriés britanniques en identifiant trois modes d'acculturation pertinents et d'isoler leurs facteurs explicatifs (caractéristiques des expatriés ou agents d'acculturation). Les présentes observations confirment celles de Kurotani (2005) et Stamboli (2009) concernant le réconfort procuré par la nourriture du pays d'origine. Ce travail permet aussi de distin-

---

<sup>27</sup> Lien marché/ baked beans :  $\text{Khi}^2=3.12$ ,  $p=0.04$ , lien marché/ produits tout prêts :  $\text{Khi}^2=3.73$ ,  $p=0.05$

<sup>28</sup> 4 fois par an contre 2.6 fois pour les non utilisateurs,  $p=0.04$ .

guer les comportements d'achat de cette population d'étude et de les lier à ces modes d'acculturation. Un magasin souhaitant cibler cette population particulière peut améliorer ses performances en prenant quelques mesures.

L'assortiment de produits britanniques doit tout d'abord être sélectionné avec soin et testé sur la zone de chalandise car plusieurs répondants se sont plaints que les produits britanniques disponibles n'étaient pas ceux qu'ils souhaitaient. Si les *baked beans* sont un « must » avec presque 88% de pénétration, d'autres sont aussi nécessaires comme les condiments, les confiseries et le « vrai » thé anglais<sup>29</sup>. Etendre cet assortiment vers les produits frais tels que les saucisses, les fromages anglais et stabiliser les approvisionnements en lait frais représente une contrainte dans la chaîne d'approvisionnement, mais, couplé à quelques références saisonnières telles que des *mince pies*, *Christmas cake* ou des *cream eggs*, peut également se révéler un axe de différenciation très attractif.

En termes de prix, il est impossible de se calquer sur les niveaux pratiqués par des distributeurs britanniques, mais garder cette référence en tête permettrait de limiter les écarts et donc de stimuler la demande latente d'une population prête à acheter des produits britanniques plus souvent s'ils sont plus abordables.

S'il est illusoire d'espérer convertir à l'hypermarché une population peu habituée à ce circuit, il est cependant envisageable d'améliorer la signalétique pour la rendre plus compréhensible par cette cible, pour indiquer plus clairement où se trouvent les produits britanniques secs et surgelés et faire ainsi des courses une expérience moins frustrante.

De même étudier l'intérêt d'ouvrir à l'heure du déjeuner, au moins un jour fixe par semaine, même dans les supermarchés de la grande couronne semble un moyen peu onéreux de fidéliser cette clientèle qui se transmet ce type d'information pratique de bouche à oreille.

## 4.2 Limites et nouvelles pistes de recherche

Cette étude se concentre sur la situation particulière des expatriés professionnels britanniques de la région toulousaine et les commentaires et conclusions tirés sur l'acculturation alimentaire de cette population et son comportement d'achat demanderaient à être confirmés par d'autres recherches. Car on peut se demander si les comportements analysés ici se retrouvent dans d'autres populations. Une recherche similaire sur d'autres nationalités en région toulousaine pourrait être menée pour contraster ces premiers résultats avec d'autres groupes d'expatriés professionnels, avec des migrants installés de manière permanente ou des migrants venus de pays du Sud. On a vu l'impact du choix de l'école sur la consommation<sup>30</sup>, on pourrait aussi mener une étude analogue dans le Périgord, une zone à forte densité d'expatriés britanniques qui n'a pas d'école britannique. Ces nouvelles pistes s'ouvrent maintenant à partir de ce premier travail.

## Bibliographie :

Askegaard S., Arnould E. & Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research* 32, June 2005, 160-170.

Beardsworth A. (2008), Nostalgie et érosion des compétences alimentaires : le vécu des Britanniques, in (coord.) C. Fischler, et E. Masson, *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, 135-154.

Berry J. (1990), Psychology of acculturation, in C. Berman (coord.), *Cross-cultural perspectives : Nebraska symposium on motivation*, Lincoln University of Nebraska Press, 201-234.

---

<sup>29</sup> Beaucoup sont déçus par les thés qu'ils pensent être leurs marques préférées mais n'ont pas le même goût.

- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minit.
- Chytкова Z. (2011), Consumer acculturation, gender and food: Romania women in Italy between tradition and modernity, *Consumption, Markets and Culture*, 14, 3, 267-291.
- Damay C., Ezan P, Gollety M., Nicolas-Hemar V. (2010), Le goûter générateur d'interactions sociales chez l'enfant? *Management & Avenir*, Vol.7, n°37, 180-194.
- Douglas M. (1977), *Structures of gastronomy*, New York, Russel Sage Foundation.
- Fechter AM. (2007), Living in a bubble, in A. Vered (coord.), *Going First class New approaches to privileged travel and movement*, New York, Berghahn Books, 33-52.
- De Garine I. (1979), Culture et nutrition, *Communications 31*, Paris
- Khare A. and Inman J. (2006), Habitual behavior in American eating patterns: the role of meal occasions, *Journal of Consumer Research*, Vol 32, March 2006, 567-575.
- Kurotani S. (2005), *Home away from home, Japanese corporate wives in the US*, Durham, Duke University Press.
- Lakha S. et Stevenson M. (2001), Indian identity in multicultural Melbourne, some preliminary observations, *Journal of Intercultural Studies*, 22(3)
- Levi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
- Luedicke ML. (2011), Consumer acculturation theory (crossing) conceptual boundaries, *Consumption, Markets & Culture*, 14, 3, 223-244.
- Mennell S., Murcott A. et van Otterloo A. (1993), *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. London: Sage/International Sociological Association.

---

<sup>30</sup> Voir note 12.

- Mehta R. et Belk RW. (1991), "Artifacts, Identity and Transition: favorite possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 398-411.
- Murphy-Lejeune E. (2001), « Le capital de mobilité : genèse d'un étudiant voyageur », *Mélanges Crapel*, n°26.
- Oswald L. (1999), "Culture Swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants", *Journal of Consumer Research*, 25, March 1999.
- Peñaloza L. (1994), "Atravesando fronteras/ border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54
- Redfield R., Linton R. et Herskovits, M. (1936), "Memorandum on the study of acculturation"
- Stamboli C. (2009), « J'ai le mal du pays : lorsque la nostalgie participe à la construction identitaire des immigrés », 14<sup>e</sup> Journées de Recherche en Marketing, Dijon, 12-13 Novembre 2009.
- Stayman D. et Deshpande R. (1989), "Situational ethnicity and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research* 16 (Dec), 361-371.
- Thiesse A-M. (2001), *Création des identités nationales*, Paris, Edition du Seuil.
- Tylor E. (1876-1878), *Civilisation primitive*, Paris, Reinwald, première édition en anglais 1871.
- Worlu O. and Lindridge A. (2010), Power dynamics in immigrant families in Britain and its effect of consumption, *Advances in Consumer Research*, 37, 790-701.