

« JE MANGE DONC JE SUIS » : MODES ET STRATÉGIES D'ACCULTURATION ALIMENTAIRE DES EXPATRIÉS PROFESSIONNELS

Raficka Hellal-Guendouzi*

Université de Strasbourg, Université de Lorraine,
AgroParisTech, CNRS, INRAE, BETA, 67000 Strasbourg.
raficka.guendouzi@unistra.fr

Sihem Dekhili

Université de Strasbourg, Université de Lorraine,
AgroParisTech, CNRS, INRAE, BETA, 67000 Strasbourg.
sihem.dekhili@unistra.fr

* Auteur de correspondance : Laboratoire BETA (UMR 7522), Université de Strasbourg
61 avenue de la Forêt Noire, 67 085 Strasbourg Cedex.

Résumé : Le but de notre étude est d'explorer les différents modes et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels et de leurs familles installés dans un nouvel environnement culturel d'accueil. Nous analysons plus spécifiquement les influences culturelles de natures diverses qui entrent en jeu dans le processus d'acculturation alimentaire des consommateurs expatriés et les choix de pratiques alimentaires qui en découlent. Nous avons mené 25 entretiens auprès de 16 foyers d'expatriés américains, britanniques et allemands installés en France sur le territoire alsacien en retenant la méthode des récits de vie. Les résultats obtenus ont permis d'identifier au sein des foyers d'expatriés quatre principaux modes d'acculturation alimentaire qui cohabitent : le mode « *intégration* », le mode « *hyperculture* », le mode « *cosmopolitisme* » et le mode « *métissage culinaire* ». Nous avons en outre identifié les motivations et les freins à l'adoption de chacun de ces modes.

Mots-clés : expatriés; (multi)acculturation; consommation alimentaire; modes d'acculturation.

« I EAT THEREFORE I AM » : FOOD ACCULTURATION MODES AND STRATEGIES OF BUSINESS EXPATRIATES

Abstract: The aim of our study is to explore the food acculturation modes and strategies that occur among expatriates and their families settled in a new host cultural environment. More specifically, we analyze the diverse cultural influences competing into the food acculturation process of expatriated consumers and that influence their food practices. We conducted 25 interviews among 16 households of American, British and German expatriates settled in Alsace area in France using the life-story method. Our results highlight four main food acculturation modes experienced among expatriates and their families: the “*integration*” mode, the “*hyperculture*” mode, the “*cosmopolitanism*” mode and the “*mixing culinary*” mode. We have also identified the motivations and the barriers to the adoption of each of these modes.

Keywords : expatriates; (multi)acculturation; food consumption; acculturation modes.

« JE MANGE DONC JE SUIS » : MODES ET STRATÉGIES D'ACCULTURATION ALIMENTAIRE DES EXPATRIÉS PROFESSIONNELS

Introduction

La mondialisation, les progrès technologiques et le développement des transports ont largement contribué à l'augmentation des flux de biens et de services, mais également de personnes (Appadurai, 1990). Selon le rapport sur la mobilité humaine et le développement (Klugman, 2009), environ 214 millions de personnes ont quitté leur pays d'origine pour s'installer à l'étranger. Ces mobilités ont eu pour conséquence inévitable pour des millions d'individus d'être exposés à de multiples environnements et contacts culturels. A travers ces mobilités, lorsque des personnes de cultures différentes entrent en contact de manière directe et continue différents changements s'opèrent au niveau individuel et comportemental. On parle alors de phénomène d'« acculturation » (Berry, 1990). Ce phénomène touche tous les aspects de vie de l'individu au contact d'une autre culture. Quand l'acculturation impacte plus spécifiquement les comportements d'achat et de consommation d'un migrant dans un nouvel environnement culturel, c'est ce que l'on appelle l'« acculturation du consommateur » qui est un sous-ensemble de l'acculturation (O'Guinn, Lee et Faber, 1986). Parmi les personnes mobiles qui sont affectées par ce phénomène d'acculturation, nous pouvons citer la catégorie des expatriés professionnels. A l'étranger, ces derniers touchent en moyenne des salaires supérieurs à 100 000 euros /an, soit une hausse de 25 % (HSBC Expat Explorer, 2017). Ils ont également tendance à augmenter significativement la part de leur budget consacrée à l'alimentation (+25 %). Comprendre les stratégies et modes d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels installés dans un nouvel environnement culturel d'accueil donné permettra aux praticiens du marketing de cibler cette population et de répondre à ses attentes.

Au niveau de la littérature sur le comportement du consommateur et l'acculturation, la majorité des travaux ont été menés dans le contexte nord-américain et ont porté sur des migrants en provenance de pays en développement venus s'installer dans des pays de niveau de vie supérieur afin d'améliorer leurs conditions matérielles. Parmi ces travaux, nous pouvons citer ceux de Peñaloza (1994) et Oswald (1999). Les auteurs ont très peu étudié l'acculturation des migrants hautement qualifiés en provenance de pays développés venus s'installer dans des pays de niveau de vie équivalent (Gilly, 1995; Bundy et Cazes-Valette, 2013). Par ailleurs, peu de travaux ont intégré le caractère complexe et hétérogène des influences culturelles qui pourraient entrer en jeu dans le processus d'acculturation. D'une part, la plupart des travaux ayant porté sur l'acculturation des consommateurs ont considéré la culture du pays d'accueil comme unité homogène (la culture nationale). La complexité de l'environnement culturel d'accueil avec la présence notamment de sous-cultures d'accueil a été ainsi souvent occultée notamment avec l'influence des sous-cultures régionales d'accueil qui peuvent potentiellement influencer le processus d'acculturation. D'autre part, une majorité de recherches se sont cantonnées à l'influence binaire de la culture d'origine vs culture d'accueil pour étudier le phénomène d'acculturation en excluant l'influence potentielle des cultures transnationales notamment celles présentes dans l'environnement culturel d'accueil au travers par exemple des communautés culturelles issues de l'immigration historique ou encore celles du marché. Enfin, peu de travaux ont exploré la dimension dynamique de l'acculturation du consommateur expatrié notamment à travers les contacts culturels cumulés dans le temps et l'espace et les effets cumulés d'expériences d'acculturations antérieures au fil des expatriations (Figueiredo et Cayla, 2011). Notre problématique est ainsi la suivante : *comment les expatriés professionnels et leurs familles s'acculturent-ils au niveau alimentaire dans un nouvel environnement culturel d'accueil marqué par des influences culturelles multiples ?* Dans cet article, nous nous proposons ainsi d'explorer les stratégies et modes d'acculturation alimentaire

des consommateurs expatriés et de leurs familles installés dans un environnement d'accueil culturellement hétérogène. Cette approche est conduite au travers des influences culturelles de natures diverses qui entrent potentiellement en jeu dans le processus d'acculturation alimentaire des expatriés et qui modifient les pratiques et comportements alimentaires de ces individus.

Revue de littérature

Dans le champ de l'anthropologie, l'acculturation est définie 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* » (Redfield et al., 1936, p. 149). S'inspirant des études dans les domaines de l'anthropologie, la sociologie et la psychologie interculturelle, le concept d'acculturation n'a été que récemment mobilisé en marketing notamment à partir des années 1990. En marketing, c'est Peñaloza (1994) qui a développé le premier modèle d'acculturation du consommateur opérationnel issu des travaux de la psychologie interculturelle (Berry, 1990). Elle définit l'acculturation du consommateur comme le processus de « *socialisation par lequel un consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture* ».

Les différents modèles d'acculturation mobilisés dans la littérature en marketing. Il existe plusieurs modèles d'acculturation développés dans la littérature en marketing: le modèle unidirectionnel, bidirectionnel et post-assimilationniste. Le *modèle unidirectionnel* (Gordon, 1964) sous-entend que les individus adopteront la culture d'accueil avec une vitesse d'acculturation variable mais qui au final aura toujours le même résultat prévisible à savoir l'adaptation à la culture d'accueil (Wallendorf et Reilly, 1983; O'Guinn et Faber, 1986). Ce modèle a été cependant remis en question par les chercheurs ces dernières décennies, celui-ci n'intégrant pas la possibilité d'adopter des comportements de la culture du pays d'accueil tout en maintenant une partie des comportements de sa culture d'origine. Un autre modèle plus complet est alors proposé par d'autres chercheurs : *le modèle d'acculturation bidirectionnel* inspiré du modèle de Berry (1990, 1997) issu originellement de la psychologie interculturelle. Ce dernier résulte de la volonté du migrant de maintenir des contacts avec sa culture d'origine et parallèlement de se rapprocher de la culture du pays d'accueil. Le modèle de Berry suggère que l'acculturation peut revêtir quatre formes différentes appelées « *stratégies d'acculturation* » selon l'importance que l'individu attache à la conservation de sa culture d'origine et/ou l'acquisition de la culture d'accueil. Il prend en compte ainsi les quatre modes d'acculturation suivants : l'« *assimilation* » (adoption de comportements de la culture dominante et abandon de ceux de sa culture d'origine); l'« *intégration* » (maintien d'habitudes de sa culture d'origine tout en adoptant celles de la culture du pays d'accueil); la « *séparation* » (maintien d'habitudes de sa culture d'origine et rejet de la culture d'accueil); la « *marginalisation* » (abandon de sa culture d'origine sans adopter ni rejeter pour autant la culture d'accueil). L'intégration est le résultat d'un compromis entre le maintien de sa culture d'origine et l'acquisition de la culture dominante. Enfin, des chercheurs du *courant post-assimilationniste* (Oswald, 1999; Askegaard et al., 2005) viennent critiquer le modèle bidirectionnel restrictif avec ses quatre modes d'acculturation. En effet, ce dernier courant considère que l'acculturation est plutôt situationnelle et que le consommateur choisit une position identitaire en fonction du contexte dans lequel il se trouve et consomme en conséquence. C'est donc un cadre conceptuel enrichi des modes d'acculturation du consommateur qui s'est développé dans les années 2000 avec la notion d'« *acculturation situationnelle* ». Malgré ces derniers apports du courant post-assimilationniste, la grande majorité des travaux ont surtout étudié l'acculturation du consommateur en se focalisant sur les influences binaires de la culture d'origine vs culture du pays d'accueil. En effet, nous relevons que de rares travaux se sont intéressés à l'influence des

cultures transnationales qui peuvent potentiellement entrer en compétition dans le processus d'acculturation des consommateurs (Askegaard *et al.*, 2005).

Méthodologie

« *L'acculturation est un processus complexe, qui inclut de nombreux aspects. Aucune mesure ou méthode unique ne peut révéler la complexité de l'acculturation d'une manière globale.* » (Arends-Tòth et Van de Vijver, 2006, p. 156). Du fait de la difficulté à appréhender la complexité du phénomène d'acculturation, nous optons pour une étude exploratoire qualitative qui a pour objectif de comprendre le processus d'acculturation alimentaire des consommateurs expatriés au contact d'influences culturelles multiples. Nous retenons la méthode des récits de vie centrés sur la narration des différentes pratiques alimentaires des expatriés et de leurs familles au fil du temps et de leurs expatriations. Les récits de vie ont notamment l'avantage de mieux « *comprendre en profondeur les trajectoires individuelles et l'expérience des personnes* » (Bah, Ndione et Tiercelin, 2015, p. 51). Nous avons délimité notre étude auprès d'expatriés professionnels d'origine américaine, britannique et allemande installés sur le territoire alsacien du fait de leur présence en nombre important (HSBC Expat Explorer, Global Report, 2016). Le choix du terrain d'étude, l'Alsace, est également guidé par la présence d'une sous-culture d'accueil régionale (alsacienne) et de sous-cultures d'accueil issues de cultures tierces notamment de l'immigration historique. Au total, nous avons mené 25 entretiens auprès de 16 foyers d'expatriés installés en Alsace. Nous avons inclus dans notre échantillon les épouses et les enfants grands adolescents afin d'augmenter la validité interne en recoupant les discours des différents membres d'une même famille. Afin d'obtenir les entretiens les plus riches possible, nous avons veillé à ce que l'échantillon des expatriés interrogés soit le plus diversifié en variant les caractéristiques individuelles des répondants. Toutes les interviews ont été menées en anglais afin de permettre une narration riche et ont été enregistrées et retranscrites intégralement. Une analyse de contenu thématique manuelle, assistée du logiciel NVivo 10 et menée sur la base d'une grille d'analyse pré-établie à partir de la littérature puis complétée par des catégories émergentes, a permis d'identifier les thèmes les plus récurrents centrés sur les stratégies et modes d'acculturation alimentaire des expatriés.

Résultats

Notre analyse sur la base des narrations des habitudes de consommation alimentaire des expatriés et de leurs familles nous a permis de dégager différentes stratégies et modes d'acculturation alimentaire en fonction d'influences culturelles de natures diverses. Ces modes ne sont pas exclusifs et les expatriés adoptent des modes d'acculturation alimentaire multiples selon les situations et le contexte de consommation.

Cohabitation d'habitudes alimentaires du pays d'accueil et du pays d'origine. Parmi les trois groupes culturels d'expatriés de notre étude, nous avons identifié le mode d'acculturation « *intégration* » comme majoritaire (plus de 80 % des *verbatim*) où le consommateur expatrié est à la fois attiré par des habitudes de consommation et d'achat alimentaire des cultures du pays d'accueil (culture nationale et sous-culture régionale) tout en maintenant certaines habitudes alimentaires de sa culture d'origine.

- *Une influence majoritaire de la culture nationale d'accueil française.* Au niveau des influences culturelles du pays d'accueil, la tendance est de plus de 83 % des comportements d'achat et de consommation alimentaires qui relèvent de l'influence de la culture d'accueil nationale et seulement 17 % associés à l'influence de la sous-culture régionale d'accueil. Nous avons relevé une adaptation aux habitudes alimentaires de la culture nationale du pays d'accueil qui s'opère surtout de manière contextualisée, hors domicile, principalement au moment du

déjeuner et en présence de Français (collègues, amis, voisins). Au niveau des achats, les expatriés fréquentent de nouveaux lieux tels que la boulangerie-pâtisserie, les marchés en ville et à la campagne, les commerces spécialisés (produits bio, épicerie de produits frais). Parmi les principales motivations à adopter les habitudes alimentaires françaises, nous avons relevé par ordre d'importance : la préférence globale pour les produits alimentaires français (goût), l'attrance pour une alimentation saine et équilibrée surtout en présence d'enfants au sein du foyer, l'appréciation des valeurs accordées aux repas en France (structure des repas, commensalité). Parmi les freins, nous avons identifié principalement le niveau de prix des produits alimentaires jugés plus élevés en France de manière générale, la contrainte temps de ne pas pouvoir cuisiner avec des ingrédients bruts, et l'assimilation difficile de certains aliments pour l'organisme (lait, fromages).

▪ *Une attrance plus nuancée pour la sous-culture régionale d'accueil.*

Nous avons relevé essentiellement des motivations liées à la découverte d'une cuisine locale simple et bonne, peu coûteuse et adaptée aux familles avec enfants notamment lors de la consommation hors domicile dans des restaurants proposant des formules familiales (l'exemple des formules de tartes flambées à volonté). Néanmoins, malgré une attrance indéniable pour la cuisine de la sous-culture régionale alsacienne, nous relevons un poids important de freins à consommer quotidiennement cette cuisine locale. Nous avons relevé de manière très significative une perception fortement négative des valeurs nutritionnelles de la cuisine alsacienne qui est perçue comme une cuisine grasse, lourde et calorique.

▪ *Maintien de certaines habitudes alimentaires de la culture d'origine.* Parallèlement à l'adoption de pratiques alimentaires du pays d'accueil, les expatriés restent encore attachés à certaines habitudes alimentaires spécifiques de leur pays d'origine. Ils sont notamment attachés à l'authenticité des goûts, aux marques de produits alimentaires de leur pays d'origine. Ils trouvent également refuge dans la consommation de mets de leur pays d'origine quand ils développent un sentiment de nostalgie passager. La consommation de ces mets leur apporte réconfort et leur permet de recharger leurs batteries. Cependant, un grand nombre de ces produits et ingrédients sont indisponibles dans le pays d'accueil ou bien avec une gamme limitée ou encore à des prix jugés par les expatriés excessivement élevés voire exorbitants. Certains produits quoique disponibles sont difficilement accessibles sur les points de vente. Ainsi, les expatriés n'hésitent pas à se ravitailler lors de séjours occasionnels dans leur pays d'origine.

Consommer des produits emblématiques de sa culture d'origine pour affirmer son identité. La consommation de plats et l'achat de produits alimentaires du pays d'origine sont déclenchés plus spécifiquement dans la sphère privée et familiale lors d'événements festifs ou encore au contact de communautés d'expatriés de la culture d'origine à l'occasion de fêtes nationales et culturelles. La consommation de certains mets emblématiques est même célébrée et mise en scène de façon encore plus exacerbée dans le pays d'accueil à l'occasion de fêtes culturelles permettant d'affirmer son appartenance et identité culturelle. Ce comportement de consommation est caractéristique du mode d'acculturation de l'« *hyperculture* ».

Des habitudes alimentaires aux influences diverses. Le discours collecté montre plusieurs influences de cultures tierces dans les pratiques alimentaires et caractéristiques du mode « *cosmopolitisme* » (18% des *verbatim*). Tout d'abord, avec une influence des sous-cultures d'immigration du pays d'accueil, notamment turque et maghrébine dans la consommation alimentaire des expatriés et de leurs familles. Elle se manifeste aussi bien dans le choix des plats et ingrédients (consommation d'herbes et épices orientales, plats orientaux comme le couscous, le boulghour, les kebabs, les tacos marocains, la viande '*halal*' jugée de meilleure goût) que la fréquentation de nouveaux lieux d'achat (épicerie orientales). De manière beaucoup plus significative, nous avons relevé une forte influence des cultures transnationales sur les habitudes de consommation alimentaire des expatriés installés en France. Ces

changements dans les pratiques alimentaires sont le fait du marché avec son offre de cuisines internationales mais également des acculturations antérieures au fil des expatriations qui ont façonné de nouvelles pratiques alimentaires chez les expatriés. Néanmoins, les expatriés jugent l'offre de produits de cuisines du monde difficilement accessible et limitée voire inexistante dans les points de vente du territoire alsacien.

Vers un métissage culinaire des pratiques alimentaires. Les pratiques culinaires de la culture d'origine, des cultures d'accueil (nationale et régionale), des sous-cultures d'accueil issues de l'immigration et des cultures transnationales se juxtaposent voire se mélangent à l'occasion d'activités culinaires avec des individus de cultures différentes tels que les amis et les voisins. Ce phénomène caractéristique du mode d'acculturation « *métissage culinaire* » est essentiellement relevé au niveau des activités de préparations culinaires chez 2/3 des expatriés. Les expatriés revisitent ainsi les techniques de préparation, par exemple en cuisinant un plat d'une culture tierce mais en y intégrant un mode de préparation culinaire sain emprunté à la culture d'accueil française.

Discussion et conclusion

Cette étude a permis de relever des modes flexibles et fluctuants de l'acculturation alimentaire des expatriés qui n'adoptent pas un mode d'acculturation unique et identique, mais plutôt différents modes mixtes et combinés selon le contexte de consommation en fonction des lieux, personnes et moments (acculturation situationnelle). Ce résultat rejoint les travaux d'Oswald (1999) avec le caractère fluide des modes d'acculturation du consommateur. Nous retrouvons dans notre étude les modes d'acculturation « *intégration* » et « *hyperculture* » identifiés dans les précédents travaux. Nous avons prolongé le mode d'acculturation « *intégration* » en distinguant l'influence de la culture nationale vs régionale d'accueil sur les comportements de consommation alimentaire alors qu'aucune étude à notre connaissance n'a été menée sous cette perspective culturelle. Nous avons en outre étoffé le mode d'acculturation « *cosmopolitisme* » en explorant les diverses influences de cultures tierces qui entrent en jeu dans le processus d'acculturation des consommateurs. D'abord avec les influences de (1) cultures tierces présentes dans l'environnement d'accueil et notamment les sous-cultures du pays d'accueil issues de l'immigration (turque et maghrébine) et l'influence de (2) cultures tierces transnationales issues de l'environnement culturel d'accueil (marché) mais également d'acculturations antérieures. Enfin, nous avons analysé de manière plus approfondie le mode du « *métissage culinaire* » avec sa mise en œuvre et ses logiques de choix alors que ce mode d'acculturation n'a été que timidement identifié dans les travaux antérieurs.

Notre travail permet de formuler quelques recommandations à destination des praticiens du marketing. Tout d'abord, afin de satisfaire les besoins des expatriés et de leurs familles, les supermarchés et les magasins alimentaires spécialisés devraient élargir leurs offres de produits alimentaires internationaux en proposant un éventail plus large de produits et de marques du pays d'origine des consommateurs expatriés mais également des produits issus des cuisines du monde. Cette demande concerne aussi bien les produits prêts à consommer que les ingrédients bruts destinés à être directement cuisinés ou transformés. En outre, l'accessibilité de ces produits mériterait également d'être étudiée afin de permettre un repérage plus simple et rapide de ces produits dans les points de vente. Enfin, la politique de prix des produits alimentaires internationaux devrait également être repensée afin de la rendre plus attractive et attirer la clientèle expatriée. Malgré les enseignements que nous pouvons tirer de cette recherche exploratoire, notre étude présente des limites. Il pourrait être intéressant d'explorer un autre périmètre géographique en présence d'autres sous-cultures, ou bien encore d'inclure d'autres nationalités et catégories d'expatriés tels que les retraités.

Références

Appadurai A (1990) Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public culture*, 2 (2), 295-310.

Arends-Tòth J et Van de Vijver F.J.R (2006) Assessment of psychological acculturation. In : Sam, D. L., Berry, J.W. (Eds.), *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press, pp. 142-160. Bastide

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

Bah T, Ndione LC et Tiercelin A (2015) *Les Récits de Vie en Sciences de Gestion*. France : Editions EMS.

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

Berry J.W. et Sam D. (1997), Acculturation and adaptation, in J.W. Berry, M.H. Segall et Ç. Kagitçibasi (dir.), *Handbook of cross-cultural psychology*, vol. 3, 291-326, Boston: Allyn & Bacon.

Bundy L et Cazes-Valette G (2013) Baked beans ou cassoulet ? Une nouvelle perspective de l'acculturation du consommateur. *Gérer et Comprendre*, 112, 43-54.

Figueiredo B et Cayla J (2011) What happens when consumers acculturate to multiple cultural contexts? *Advances in Consumer Research* vol. 39

Gilly MC (1995) The consumer acculturation of expatriate Americans. *Advances in Consumer Research*, 22

Gordon M M (1964) *Assimilation in American life*, Oxford University Press.

HSBC Bank International Report (2008) *Expat Explorer Survey 2008*

HSBC Global Report (2016) *Expat Explorer: Achieving ambitions abroad*. London: HSBC Holdings plc.

HSBC Bank International Report (2017) *Expat Explorer Survey 2017*

Klugman J (2009) *Human Development Report: Overcoming Barriers: Human Mobility and Development*, Report for United Nations Development Programme (UNDP), New York: Macmillan Publishers Limited.

O'Guinn TC, Lee WC et Faber RJ (1986) Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior. *Advances in Consumer Research* vol.13, 1:579-583.

Oswald L (1999) Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25:303-318.

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 MJ (1936) *Memorandum on the Study of Acculturation*. *American Anthropologist*, 38: 149–152. Doi:10.1525/aa.1936.38.1.02a00330

Wallendorf M et Reilly MD (1983) Ethnic migration, assimilation, and consumption.
Journal of Consumer Research vol.10: 292-302.