

5^{ème} Congrès « Les Tendances du Marketing en Europe »

Béatrice Canel-Depitre

Bénédicte Le Hégarat - Pitois

Maîtres de conférences en Sciences de Gestion

Université Le Havre - Laboratoire Cerene

E-mail : beatrice.canel@univ-lehavre.fr

E-mail : blehegarat@tiscali.fr

Nationality Influence context on consummation act
Example of liquids consummation by young European consumers

Résumé :

Cet article procède à l'examen d'une question fondamentale en marketing international : l'unicité de comportement du consommateur européen. L'ambiguïté des recherches antérieures a conduit les auteurs à s'interroger sur la pertinence de ce concept : en effet, l'Europe apparaît à la fois comme un tissu harmonieux de nations ayant en commun une histoire et des valeurs vigoureuses et durables et un patchwork de pays au développement économique inégal et composé d'individus dissemblables.

Les résultats de l'étude qualitative réalisée sur l'univers de la boisson mettent en évidence, d'une part, une certaine homogénéisation du comportement du consommateur européen, nuancée par des spécificités nationales encore très présentes et, d'autre part, une inter-perméabilité des différentes cultures.

Mots clés

Culture, comportement du consommateur, marketing international, consommation de liquides.

Abstract :

This article proceed to examine a fundamental question in international marketing : the unicity of behaviour of European consumer. The ambiguity of the previous researches lead the authors to wonder about the relevance of this concept : Europe appears as an harmonious tissue of nations having in common an history and fixed values and seems, at the same time, to be a patchwork of countries with unequal economic development and composed of dissimilar individuals.

The results of the qualitative study about beverage bring to the fore, at first, an homogenisation of the behaviour of the European consumer, nuanced by national specificities and, subsequently, an inter-permeability of different cultures.

KeyWords

Culture, behaviour consumer, international marketing, liquids consummation.

INTRODUCTION

L'étude du comportement du consommateur accorde depuis longtemps une place importante au concept de culture. La dimension culturelle est une clé de compréhension indispensable au comportement du consommateur. Les recherches marketing se sont largement inspirées des travaux des ethnologues pour définir la culture. L'acception du mot « culture » des industriels de la culture qui est restrictive et qui réduit la culture au patrimoine et à la création artistique et littéraire sera écartée. On préférera englober l'ensemble de ce qui est appris par chaque être humain en tant que membre d'une société donnée, notamment d'une nation européenne délimitée par ses frontières juridiques. Ainsi, le produit culturel pourra inclure toute production des sociétés européennes ; sous cet angle les secteurs du vêtement, du meuble, du jouet, de la santé, de l'alimentation, des loisirs, de l'habitat et des transports sont tout aussi « culturels » que les secteurs de l'édition ou du film. Les consommateurs européens utilisent les produits pour exprimer leur identité propre.

La projection des symboles sur des objets inanimés, qu'ils soient de nature politique comme les drapeaux ou simplement des produits de consommation est un trait humain caractéristique pour structurer le monde qui nous entoure. Les produits font tous l'objet d'une industrialisation et d'une globalisation au sein de l'Union Européenne. Ils permettent d'envisager l'influence du contexte de nationalité sur l'acte de consommation.

Plus largement la globalisation de la culture est vue comme l'une des conséquences du développement industriel. Les révolutions industrielles successives ont doté les pays dits « développés » de machines à fabriquer des produits culturels et de moyens de diffusion de grande puissance. Nous limiterons cette étude à la manière dont ces produits sont reçus au sein de l'Union Européenne. Certes, l'Union Européenne provoque des réactions de refus mais elle crée également un appel vers des modèles de consommation. La croissance du pouvoir d'achat va de pair avec le souhait de participer au mode de consommation du « village global ». Il sembla logique pour certains que la modernisation ferait progressivement converger les cultures du monde entier vers un modèle unique. Dans les années 60, des

sociologues (Eisenstadt S, 1963) avaient rationalisé ce sentiment sous la forme d'une « théorie de la convergence » des civilisations sous l'effet d'une irrésistible modernisation. Quarante ans plus tard, les sociologues sont plus prudents. La modernisation n'a pas produit la convergence attendue. On a pris acte que l'humanité est vouée à produire des clivages sociaux, des quant-à-soi de groupes, de la distinction culturelle, en dépit de tous les processus agissant en sens inverse.

Conclure que la standardisation de la production aboutit à une standardisation de la consommation serait ainsi une erreur. Dès 1981, Leach, célèbre ethnologue anglais, affirmait que l'unité culturelle de l'espèce humaine est une chimère. Les éléments culturels mondialisés sont singularisés et mis en contexte d'une manière spécifique. C'est la notion de « local knowledge » (Geertz, 1983) ; l'expérience de l'acte d'achat est locale et partagée intersubjectivement : elle n'est pas globale. C'est elle qui permet de comprendre pourquoi les individus en tant que membres d'une communauté agissent comme ils le font.

Dans ce contexte, peut-on envisager un modèle unique de comportement du consommateur européen ou bien les différences culturelles ne font-elles pas ressortir des spécificités nationales encore très fortes ? Si la globalisation de la culture a fait l'objet d'une littérature abondante, l'étude de ce phénomène au seul contexte européen n'est pas suffisamment relayée par la communauté académique dans le champ du marketing. Pourtant, la mutation des pays de l'Est européen, la mise en circulation de la monnaie unique, la duplication des concepts de distribution au delà des frontières nationales façonnent chaque jour un peu plus le concept de consommateur européen.

D'un point de vue empirique, des études réalisées par l'Observatoire Cetelem ou par Ipsos ont pour thème central l'étude du consommateur européen. Ces études font ressortir, quels que soient les secteurs étudiés, des profils d'attente semblables dans tous les pays européens : qualité de l'offre tout d'abord, vendeurs, théâtralisation et atmosphères des points de vente, choix, citoyenneté et enfin prix. On relève une communauté d'attitude des consommateurs : partout le niveau de vie est préféré à l'épargne ou à l'accroissement du temps libre ; partout, l'achat des produits se fait sur des critères de réassurance (intensification de la recherche d'informations, traçabilité, qualité nutritionnelle des produits...). Le consommateur européen va aujourd'hui à l'essentiel, voire l'existential. En ce sens, le confort, la sécurité, le plaisir partagé et une moindre obsession des prix bas tout en ayant une maîtrise de la consommation en composent les caractères dominants. Toutefois, des différences se font dans les

comportements ; il en est ainsi du recours au crédit par exemple : allemands et italiens préservent davantage leur épargne, britanniques et français manifestent un penchant marqué pour l'achat à crédit. Par ailleurs, les points de divergence correspondent à des dimensions fortement structurantes des représentations mentales de la consommation en Europe.

Elles concernent les bénéfices psychologiques individuels : la fonction statutaire (montrer son statut social), la fonction de réalisation de soi (satisfaire ses aspirations personnelles) et la fonction de compensation (une façon de compenser les difficultés de la vie). On peut donc se demander si l'on s'oriente réellement vers une standardisation de la culture européenne ou au contraire vers un essor des revendications des cultures nationales ?

A l'issue de ces premiers constats, nous pouvons faire trois remarques qui permettent de positionner nos recherches :

- (1) Les recherches sur l'acte d'achat ont peu ou mal pris en compte les effets du contexte de nationalité sur le comportement du consommateur européen, contexte pourtant essentiel dans la conceptualisation récente de l'europanisation de la culture.
- (2) Le caractère « stratégique » du concept de nationalité réside dans l'avantage qu'il induit au plan managérial. La recherche d'un « levier culturel » permet de tirer avantage de la diversité culturelle en se fondant sur l'apprentissage mutuel dans les situations d'interface culturelle (Lemaire, Prime, 2002).
- (3) La globalisation des marchés est une tendance de fond dont la réalité apparaît lorsque l'on fait une analyse macroéconomique sur des bases quantitatives. L'étude des données liées à la consommation de bière (produit typé Europe du Nord) et de vin (produit typé Europe du Sud) en Europe, sur une période de cinquante ans est édifiante (Smith, Heede, 1996). La convergence quantitative est impressionnante : de 9 fois plus de bière au Nord qu'au Sud en 1950, le ratio baisse, en presque un demi-siècle, à seulement 2,2 fois. De façon encore plus nette, le ratio pour le vin est passé de 11,7 fois « en faveur » du Sud en 1950 à seulement 1,8 fois plus au sud qu'au nord de l'Europe à l'heure actuelle (Usunier, Prime, 2004).

Cet exemple caractérise le fait que, du point de vue macrosociologique, on isole les produits de leur contexte culturel en quantifiant leur production et leur commercialisation à l'échelle planétaire. Cependant, ce point de vue nous permet de souligner que l'on n'a pas accès à la manière dont ces produits sont reçus, décodés, recodés, domestiqués, réappropriés, à partir d'une position microethnologique.

En résumé, la globalisation des marchés (Levitt, 1983) est une expression qui se réfère d'abord à une évolution de la demande sur le plan européen : les goûts, les préférences des consommateurs, leur sens du juste prix tendraient à devenir universels. C'est surtout l'offre qui est à l'origine de la dynamique de globalisation, et non le comportement du consommateur qui, d'un point de vue quantitatif se globalise sous la double pression de la technologie et de la concurrence. Les consommateurs sont conduits vers la globalisation dans la mesure où elle leur apporte plus qu'elle ne leur retire.

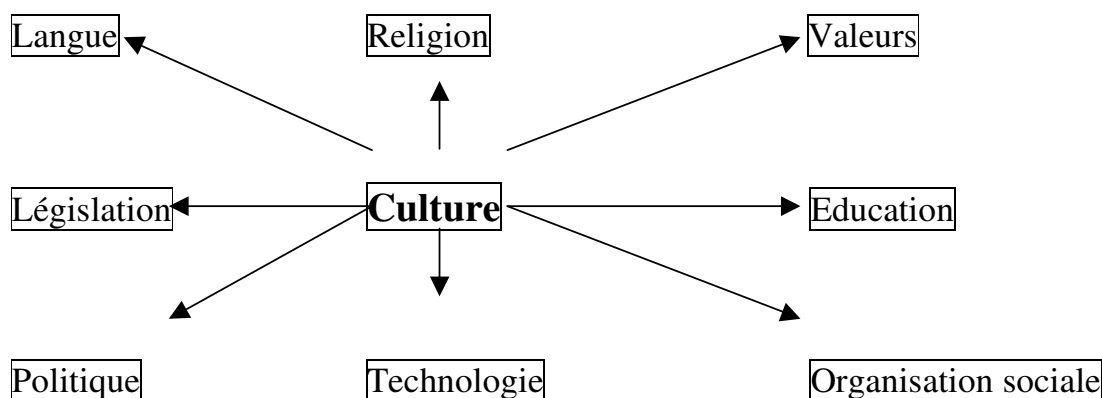
Il est important de souligner aussi que l'europanisation des cultures en termes de principes de marketing n'est pas synonyme de standardisation : si le marketing vise partout à satisfaire les besoins des consommateurs en leur apportant la meilleure valeur, les stratégies marketing sont toujours déployées dans le cadre des contraintes d'un environnement (qu'il soit local, multilocal ou européen). En conclusion, l'objectif de cet article est, dans une perspective de consommation, d'apporter une contribution à l'étude de l'influence de la nationalité d'origine sur le comportement du consommateur européen. Nous suggérons d'appréhender les facettes de cet « euroconsommateur » en trois zones (Europe du sud, du nord et de l'Est) mettant à jour les disparités locales. Nous présenterons notre cadre conceptuel, la méthodologie utilisée et les résultats obtenus pour conclure sur les limites et voies de recherche.

1. CADRE CONCEPTUEL

L'influence du contexte de nationalité culturelle sur le comportement du consommateur ne peut laisser insensible la science marketing. La culture est considérée comme une personnalité de base imprégnant l'intérieur de l'homme. Linton, 1965, définit la culture comme l'ensemble des structures de comportements explicites (ne pas boire d'alcool) et implicites (exprimer son agressivité en détournant le regard) qu'acquièrent et se transmettent, par l'intermédiaire de symboles, les membres d'une société. D'une façon plus pragmatique, la culture désigne un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et toute autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société (Tylor, 1913). Les pratiques et croyances concernant le corps, la santé, la maladie y

tiennent une place importante. Ainsi, la culture consiste en modes de comportements, mode de perception, systèmes de valeurs qui résultent des effets passés de la société pour s'adapter à son environnement. La culture est fondamentalement un système d'information qui crée, envoie, stocke et traite des significations portées sur ce que l'on perçoit de la réalité au sein du groupe (Usunier, Prime, 2004). Les significations sont acquises et définissent l'interprétation du monde (au niveau implicite) et les pratiques partagées (au niveau explicite) au sein de la communauté de référence.

Les domaines que couvre la culture sont difficiles à délimiter parce qu'elle comporte une importante dimension implicite, inconsciente.



Source : Pellemans, 1998.

L'ensemble de ces domaines va influencer le comportement du consommateur. La culture explicite est composée des comportements habituels de la vie humaine en termes de santé, hygiène, habitat, alimentation, habillement qui débouchent sur l'acte d'achat. Le patrimoine culturel englobe des réalités comme la langue, la musique, les traditions gastronomiques.

Les habitudes alimentaires sont faites de goûts et de dégoûts appris. Elles structurent les rapports des humains entre eux et avec les arrières-mondes magiques et religieux. Certaines structures du comportement, manifestées de façon spécifique par les membres d'une société, ne peuvent pas être complètement détruites, même lorsque l'individu se trouve dans un environnement culturel différent du sien. Ce constat tient aux propriétés de la culture :

- il y a d'abord la main invisible de la culture dont l'impact est tellement naturel et automatique que son influence sur le comportement est pratiquement inconsciente pour l'être

individuel concerné. Ainsi, elle est exclusive au sens où elle s'appuie sur un processus naturel d'identification de l'individu à son groupe.

- contrairement aux caractéristiques biologiques innées, la culture est apprise et transmise le plus souvent inconsciemment selon un processus d'apprentissage (la socialisation). Elle est le fruit de la vie en groupe qui dicte les comportements que le membre d'une société apprend pour guider son adaptation à l'environnement et assurer, dès lors, sa survie.

- la culture est partagée. Quand on parle de culture, on parle de communauté. Plusieurs institutions sociales transmettent les éléments d'une culture : la famille, l'école, l'église et les mass média.

- la culture satisfait les besoins de l'environnement spécifique dans lequel elle est enracinée et qui en détermine les orientations profondes. Elle est dotée d'une grande plasticité : elle est évolutive.

En ce qui concerne la culture européenne, elle est profondément marquée par le mode de vie occidental qui semble être porteur de valeurs universelles comme la réalisation de soi et le succès, l'activité, l'efficacité et l'esprit pratique, le progrès, le confort matériel, l'individualisme, la liberté, le conformisme externe, l'humanisme, la jeunesse, la forme physique et la santé. C'est par la compréhension des valeurs universelles partagées par les membres de l'Union Européenne que nous pourrions aborder les différences culturelles au sein de l'Union Européenne.

1.1. Des similitudes manifestes : l'effet principal du contexte de nationalité européenne

Il existe une multitude de valeurs qui couvrent l'ensemble des cultures européennes et influencent la consommation de l'europpéen. Les valeurs culturelles qui influencent significativement le comportement du consommateur se répartissent entre les trois catégories suivantes :

- les valeurs orientées vers autrui qui reflètent comment une société perçoit les relations entre individus et groupes en son sein. La dimension individualisme – communautarisme définit l'identité du consommateur ; elle influence les processus d'achat et la valeur de la consommation notamment pour les produits destinés à un usage social dans les sociétés communautaires. Les cultures individualistes européennes favorisent les réclamations en cas de défaillance du produit.

- les valeurs orientées vers l'environnement qui prescrivent la relation des membres d'une société culturelle donnée avec leur environnement physique, technique et économique. La prise en compte du rapport à la nature est essentielle en marketing international pour de nombreuses catégories de produits.
- les valeurs orientées vers le moi qui reflètent les objectifs et les approches de la vie que les membres de la société culturelle donnée estiment désirables. Par exemple, le crédit est beaucoup plus acceptable dans une société qui favorise la satisfaction immédiate des besoins que dans celle qui encourage une attitude d'attente.

Ainsi, malgré certaines disparités culturelles, les Européens se rejoignent sur les grandes valeurs de société. L'observateur Cetelem, au travers de son étude sur le comportement des Européens face à l'achat en 2005, met à jour un profil de consommateur européen arrivé à maturité, en quête d'une consommation durable.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les européens ont une convergence de vue sur un certain nombre de valeurs fondamentales comme la qualité, la recherche de la sécurité, les conditions de production et le pays d'origine du produit acheté. Le consommateur européen est de plus en plus sensible à la qualité des produits qu'il achète, que ce soit sur le plan sanitaire, environnemental ou social. Peu à peu son comportement face à l'achat se rationalise et se responsabilise. Le citoyen est attentif aux conditions de production et de commercialisation des biens qu'il décide d'acquérir en connaissance de cause. Derrière le produit, se dessinent le paysan, l'artisan ou l'ouvrier d'usine travaillant dans les pays du Sud. Derrière le prix, se précisent des coûts sociaux mais aussi environnementaux ; se concrétisent un revenu et un niveau de vie. En conséquence, notre première hypothèse élémentaire de recherche sera de montrer qu'il existe des valeurs universelles partagées au sein de l'Union Européenne.

H1 : Des valeurs universelles lissent l'influence du contexte de nationalité sur le comportement du consommateur et débouchent sur une homogénéisation du comportement

A travers cette hypothèse, nous chercherons simplement à montrer qu'il existe des sentiments partagés au sein de l'Union Européenne. Autrement dit, indépendamment des éléments explicites de différences comme la langue, les valeurs implicites se rejoignent. Si cette

hypothèse est élémentaire, elle n'en est pas moins importante car elle illustre la nécessité de prendre en compte le contexte de nationalité pour envisager cette homogénéisation. La présence de valeurs culturelles universelles ne doit pas nous amener à en déduire que les cultures européennes sont semblables. Ce qui apparaît comme une similarité à première vue n'est bien souvent qu'une illusion. En tant qu'individus, nous sommes tous exposés à plusieurs sources d'influence culturelle en fonction des différents groupes auxquels nous appartenons : la nation, l'entreprise, le groupe linguistique, la famille, la région, la profession, la classe d'âge ou le genre (hommes - femmes). Tour à tour membre de ces différents groupes en fonction des contextes de la vie, l'individu doit se comporter de façon suffisamment conforme à la culture de chacun d'entre eux pour y être intégré et en devenir membre productif. Les gestes qui accompagnent un achat ou une consommation, outre leur utilité immédiate, expriment un mode d'être de l'individu dans son groupe. Le consommateur réagira à des informations concernant l'achat et la consommation par des actions culturellement adaptées, propres à chaque état européen. Le système culturel par l'intermédiaire des institutions familiales et autres, définit un ensemble de rôles auxquels l'individu finit par s'identifier par intériorisation. Celle-ci s'accompagne, lorsque l'individu doit satisfaire ses besoins, d'un ensemble de jugements anticipatifs quant à la capacité qu'aurait une action, un produit ou une marque à remplir ce rôle. Dès lors, il est clair que la culture détermine indirectement, par le biais des motivations acquises, la structure des attitudes et donc les évaluations des produits. Cependant, si on note une convergence dans le comportement du consommateur au niveau macroscopique, on confond pourtant l'adoption croissante de la culture européenne, notamment matérielle, avec la convergence des cultures nationales. Certains éléments constitutifs des cultures nationales sont encore bien intacts et très visibles dans le paysage mondial pour tout observateur impartial : ce sont principalement la langue, la religion, et les systèmes relationnels. Chacun d'entre eux a une influence sur le comportement du consommateur mais le plus fort est sûrement la langue (Usunier, 1998, Equivalence et inéquivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique, Revue française du marketing, 1998/3-4, n°168/169, pp 123-139).

1.2. Des spécificités propres à chaque nationalité européenne : le paradoxe de la globalisation européenne

On a souvent opposé la culture allemande, naturelle, profonde, agressive à la civilisation française, sophistiquée. L'une se traduit par l'amour de la nature et le goût de l'isolement, tandis que l'autre préconise la vie en société et dédaigne tout ce qui est trop nature (Gephart 1990). La culture établit une structure dans laquelle la personne ainsi que les styles de vie du ménage peuvent évoluer. Les limitations que la culture fixe au comportement sont appelées normes. Les normes dérivent des valeurs culturelles. Par exemple, la culture anglo-saxonne est particulièrement attachée au respect des heures fixées pour un rendez-vous. Ceux qui arrivent à temps ne sont pas complimentés. Nous avons tendance à obéir aux normes culturelles sans y penser parce qu'agir autrement ne nous serait pas naturel. La prise en considération des valeurs culturelles est importante dans le domaine de la consommation. Dans le milieu anglo-saxon, le non-respect de l'horaire pour un rendez-vous d'affaires est parfois sanctionné par une rupture des négociations. La commercialisation d'un potage déshydraté contenant des extraits de viande de porc dans des pays de tradition musulmane rencontrera un échec certain et peut-être même le rejet des autres produits de la marque vu l'offense envers l'Islam.

Les différences culturelles nationales restent importantes sur le plan interprétatif, qui est essentiel pour n'importe quelle politique marketing qui tente de se rapprocher des réalités humaines. La culture exerce une influence sur la façon dont l'homme perçoit l'environnement extérieur. Les consommateurs originaires de cultures différentes n'utilisent probablement pas les mêmes critères pour évaluer une marque. En effet, la culture influence la perception des circonstances suscitant nos émotions. Elle exerce aussi un effet sur la façon dont l'homme évalue. L'essence d'une culture se traduit dans les choix de comportement précis où elle exerce implicitement une faculté de séparation entre ce qui est acceptable et inacceptable dans un environnement donné. La culture influence également le processus de pensée ; par conséquent les grilles de classification sont différentes selon les cultures dont certaines discriminent davantage certains domaines. Par conséquent, l'environnement facilite ou freine la maturation de la pensée ; il favorise plus ou moins bien la capacité à résoudre les problèmes d'achat du consommateur. Enfin, la culture affecte également notre mode d'apprentissage ; c'est ainsi que l'on a constaté que le taux d'adoption des supermarchés par les italiens a été lent et cela a été expliqué par leur manière d'acheter et de préparer les aliments. En outre, chaque société éduque ses membres au contrôle des besoins physiologiques et de leur

manifestation, par exemple la fréquence, l'heure et le contenu des repas. Ainsi, les espagnols vont étonner les autres nationalités européennes par l'heure tardive de leur repas. De même, l'Europe du Nord est déconcertée des deux repas chauds pris systématiquement en Europe du Sud. Le consommateur apprend certaines tendances à l'action, appropriées et conformes aux normes de son groupe culturel. C'est pourquoi, dans chaque société, l'individu manifeste des motivations d'achat et de consommation propres à sa culture et divergentes de celles qui s'expriment dans d'autres sociétés. La culture véhicule des normes, des valeurs, qui sont transmises aux produits par différents moyens tels la publicité, la mode. C'est par l'intermédiaire de certains comportements tels la possession, les échanges (ex : cadeaux), la consommation répétée ou le rejet que les idées, valeurs sont alors transférées aux personnes.

La production industrielle de biens de consommation courante déverse sur le marché des objets qui sont en concurrence avec les produits des cultures locales. Parce que les marchés sont des hommes et non des produits (De Mooij, 1998), la culture influence le comportement des consommateurs. Les consommateurs, dans leurs processus d'achat, restent toujours des « porteurs de culture ». Ainsi, les anciennes cultures se transmettent par tradition (exemple du pot au feu) alors que la culture industrielle se voue à l'innovation (ex du hamburger).

Du point de vue du consommateur, malgré l'émergence de modèles de consommation de plus en plus homogènes entre pays européens pour les produits dits « culture-free », produits relativement indépendants des éléments de l'environnement local comme les produits de haute technologie destinés aux entreprises ou les produits de luxe qui ciblent le segment transnational des « élites », les produits sont toujours in fine achetés et consommés dans un environnement spécifique dont les déterminants culturels ne peuvent être occultés. La globalisation ouvre de nouvelles opportunités aux microcultures, via Internet. La consommation de masse à l'échelle planétaire, donne naissance à de nouvelles demandes, en particulier d'authenticité (Warnier, 1994) fondées sur la reconnaissance de traditions anciennes et sur l'affirmation d'une identité nationale (exemple du sel de Noirmoutier). Dans les sociétés industrielles contemporaines, la recherche de racines, de terroir, d'authenticité est un facteur de relance de la tradition et de conservation du patrimoine (Warnier, Rosselin, 1994 et 1996). Entre l'universel et le singulier, un combat pour la diversité devra s'opérer contre le nivellement car les facteurs d'unification culturels liés à la globalisation économique n'ont jamais été aussi puissants (Brunsvick, Danzin, 1998).

Le paradoxe de la globalisation, c'est qu'il y a coexistence d'entreprises de plus en plus globales avec des consommateurs qui le sont toujours assez peu. La globalisation ne concerne réellement que quelques secteurs, automobile notamment, mais la situation est différente dans le domaine des produits de grande consommation, en particulier alimentaires.

Le foisonnement des créations culturelles constitue autant de recontextualisations des produits importés de la modernité. Chaque groupe conserve son quant-à-soi et défend son identité en recontextualisant les biens importés. Même si les cultures nationales peuvent partager certaines valeurs communes en tant que réponse commune face à certains problèmes, l'interprétation et les modalités locales d'expression de ces valeurs sont le plus souvent spécifiques. De fortes identités culturelles dans la consommation se maintiennent malgré l'europanisation croissante. On se trouve face à une coexistence assez complexe du global et du local. Par ailleurs, la multiplicité des langues européennes est également un facteur de diversité culturelle. Sans se confondre, culture et langue entretiennent d'étroits rapports. Assimiler une culture, c'est d'abord assimiler sa langue. Langue et culture sont au cœur des phénomènes d'identité. On dénombrait 11 langues officielles dans l'Union en 2001, dans l'ordre d'importance : anglais 47 %; allemand 32 %; français 28 % ; italien 18 % ; espagnol 15 % ; néerlandais 7 % ; grec 3 % ; portugais 3 % ; suédois 3 % ; danois 2 % ; finnois 1 %. Ces proportions ont été modifiées par l'élargissement à 25. Même si les pronostics annoncent que 50 à 90% des langues parlées aujourd'hui mourront au cours de ce siècle et que 10 langues meurent chaque année en moyenne (courrier de l'Unesco), cette diversité linguistique ajoute à la diversité culturelle. Les religions juive, catholique, protestante, et musulmanes sont d'autant de facteurs d'incompréhension entre les différentes cultures. Cette diversité culturelle sous-tend les déterminants de l'achat et de la consommation européenne.

Sous la pression des institutions européennes, les produits et les services, les capitaux, les idées et les images, les hommes, circulent de plus en plus et de plus en plus vite dans un espace de plus en plus ouvert. En comparaison, les éléments culturels implicites, qui occupent une place centrale dans le système cognitif de l'individu et dans le patrimoine social de chaque nationalité européenne évoluent plus lentement. L'extraordinaire diversité des cultures, toutes enracinées dans un terroir et une histoire locale propres à chacune, contraste avec la diffusion globale des produits culturels de l'industrie.

Nous proposons ici de tester l'hypothèse selon laquelle la culture de chaque nationalité européenne influence le mode de consommation. Nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H2 : le consommateur européen est fondamentalement un être multiculturel, carrefour de cultures diverses et théâtre d'une appropriation hétérogène des produits

Notons qu'avec cette hypothèse, nous étudions en fait l'effet du contexte de nationalité au sens strict. La dynamique de mutation sociétale qu'impulse l'Union Européenne impose de prendre en compte l'environnement culturel au sens large pour expliquer la diversité liée aux déterminants culturels de l'achat et de la consommation. On peut étudier l'Union Européenne selon deux points opposés : on observe la circulation des flux culturels au niveau européen, ou bien on étudie la manière dont ils sont reçus au niveau local. La structure sociale est davantage hiérarchisée en Europe du Sud qu'en Europe du Nord où l'on valorise l'égalité dans les principes et dans les actes. Le processus de stratification sociale et la répartition du pouvoir qui en découle ont un impact sur la décision d'achat : Qui la prend ? A quelle vitesse ? Comment elle se met en place ? De même, les européens ne vivent pas tous dans la même symbolique du temps, ni dans le même système de mesure. Différents calendriers coexistent souvent qui ne situent pas l'origine au même moment (calendrier judéo-chrétien occidental, musulman...). Les pays industrialisés latins ont tendance à maintenir une relation plus qualitative au temps dans laquelle la mesure du temps devient plus élastique. Le temps de l'attente, composante importante de la qualité de service, est également très affecté par les préférences culturelles.

En occident, et plus généralement dans les contextes urbanisés, on passe beaucoup de temps à attendre pour essayer de gagner du temps (grâce aux transports, aux outils de communication, à l'organisation...). Dans les sociétés modernes occidentales, il est décisif de prendre en compte la perception subjective du temps d'attente, par exemple dans les restaurants ou transports en multipliant les tactiques de réductions du temps perçu. Certaines cultures sont monochroniques, c'est-à-dire orientées vers le présent et le futur immédiat où l'on accomplit une chose à la fois en un minimum de temps. L'information y est traitée de manière directe et linéaire. Le respect du calendrier et la ponctualité sont importants. Dans une culture polychronique, on accomplit plusieurs choses de front, il ne faut pas être trop direct, ce qui importe est la relation personnelle. Une culture occidentale en général tend vers le monochronisme en recherchant la satisfaction immédiate des besoins. C'est généralement le

cas des pays comme l'Allemagne, ou l'Angleterre. Le monde anglo-saxon s'assure toujours que les clauses du contrat soient exécutées. La France, quant à elle, a une culture polychronique. Enfin, pour les grecs, la signature d'un contrat signifie que des négociations sérieuses continueront jusqu'à ce que le projet soit exécuté.

Par ailleurs, les cultures ont toujours été en contact et en relation d'échange les unes avec les autres. Selon les anthropologues, entre standardisation et revendications des cultures locales, les deux phénomènes (convergence et spécificité) coexistent et créent des cultures hybrides, c'est à dire de nouvelles diversités et identités multiculturelles, des cultures sans cesse réinventées grâce à la capacité d'innovation ou de « bricolage » des individus et des groupes pour s'approprier le nouveau et l'articuler avec l'ancien quand ils entrent en contact avec des modèles culturels extérieurs implicites (mode de comportements...) ou explicites (systèmes de valeurs..) (Warnier, 1999). La coexistence de normes et de comportements a priori incompatibles est un mode d'acculturation fréquent (compartimentation du comportement) et qui renforce l'importance que l'on doit accorder aux contextes dans la compréhension des comportements (on n'est pas le même tout le temps).

Adapté aux cultures européennes, ce constat débouche sur la dernière hypothèse :

H3 : l'inter-perméabilité des cultures européennes

Ce sont ces trois hypothèses que nous allons tester dans le paragraphe suivant.

2. METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

2.1. Méthode de collecte des données

La phase terrain a été réalisée dans le cadre d'une étude qualitative sur l'univers des boissons des consommateurs européens. La méthode d'étude qualitative est parfaitement appropriée pour l'étude des attentes, des opinions, des comportements et des pratiques des individus, et se justifie donc pleinement pour cette étude préliminaire des usages. En effet, la caractéristique majeure de la démarche qualitative est sa nature exploratoire. D'autre part, l'entretien en profondeur offre la possibilité de mettre en évidence les déterminants des comportements (Giannelloni, Vernet, 1995). Ainsi, ce type d'approche nous permettra de délimiter la problématique de l'influence du contexte de nationalité en comportement du consommateur en identifiant et en recensant ses différentes composantes et ses principales dimensions. Nous ne prétendons pas, via cette méthode, généraliser des résultats à la population européenne, mais simplement formuler des hypothèses qui nécessiteront d'être testées lors d'une phase quantitative ultérieure. Cette étude vise donc à nous permettre de comprendre le point de vue de chaque nationalité interrogée, de se familiariser avec son environnement, ses expériences, ses besoins, ses freins et ses motivations en prenant en compte les contextes propres à chacun. L'objectif était de tester nos hypothèses à travers les croyances, les attitudes et les habitudes en termes de consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Ainsi la collecte des données repose sur des entretiens collectifs de type semi-directifs de quinze étudiants de l'Union Européenne interviewés selon un guide d'entretien préalablement conçu selon les quatre phases préconisées (Giannelloni, Vernet, 1995) (phase introductive, phase de centrage du sujet, phase d'approfondissement et phase de conclusion). Ce guide d'entretien nous a ainsi permis d'interviewer les répondants autour d'un canevas assez souple tout en nous fournissant les points de repère nécessaires pour la conduite des débats (cf. annexe).

Il faut également rappeler ici que l'échantillon retenu n'a pas pour vocation d'être statistiquement représentatif d'une quelconque population mère (ici, la population européenne), mais se doit d'être construit autour de critères qui traduisent la diversité des cas possibles afin d'explorer en profondeur un univers de consommation. La taille et la nature de l'échantillon retenu est donc acceptable (Evrard, Pars, Roux, 1998) dès lors que cette étude

constitue une étude exploratoire, préparatoire à une étude quantitative, comme nous l'avons mentionné précédemment.

Ainsi, trois groupes ont été formés et filmés / enregistrés pendant une heure et demie : Europe du Sud, Europe du Nord et Europe de l'Est. En effet, les traditionnelles différences de mentalité entre pays du Sud, du Nord et de l'Est qui tiennent pour partie aux différences climatiques mais également à un apprentissage culturel différent, ont autorisé ce découpage.

- 1er groupe : Europe du sud
 - 3 français
 - 3 portugais
- 2^{ème} groupe : Europe du nord
 - 1 belge
 - 1 britannique
 - 2 allemands
- 3^{ème} groupe : Europe centrale
 - 2 hongrois
 - 3 polonais

Le produit étudié n'a pas seulement un caractère pratique, il fait ressortir une symbolique culturelle puissante. Pour le consommateur, les liquides font partie d'un ensemble perçu d'attributs satisfaisant des besoins de nature diversifiée. Les liquides englobent un produit de première nécessité (eau) mais aussi un produit à forte valeur symbolique (alcool).

Si ce n'est pas un article de première nécessité, le consommateur consomme le produit parce qu'il répond à une utilité fonctionnelle et socio-psychologique.

La méthode d'analyse de données choisie pour cette étude exploratoire est l'analyse de contenu. Cette méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible (Andréani, Conchon, 2001) apparaît comme étant la plus appropriée à la poursuite de notre objectif. Les catégories d'analyse choisies pour l'analyse des entretiens, et qui sont présentées dans les résultats, sont formellement congruentes avec les hypothèses de recherche exposées précédemment. La grille d'analyse étant déterminée a priori par les hypothèses de recherche, le codage des données apparaît donc comme un codage fermé

destiné à tester la validité des idées selon une démarche déductive de traduction des données (Andréani, Conchon, 2004).

2.2. Résultats de l'approche sémantique de l'analyse de contenu

2.2.1. Des comportements similaires

Ces trois groupes ont fait ressortir des comportements globalement similaires en ce qui concerne les motivations des jeunes européens face aux boissons. Nous avons pu constater qu'indépendamment de la nationalité, tous les jeunes boivent au repas de l'eau en majeure partie, mais aussi des sodas et du jus de fruit. Le lait semble être très présent comme produit de base dans notre échantillon, mais aussi le thé et le café. Globalement, les jeunes ne boivent pas d'alcool pendant les repas en famille. Pour certains, l'alcool est totalement exclu de leur consommation. Cependant, ce phénomène semble être davantage féminin.

La consommation de boissons alcoolisées est synonyme de fête, de notion de partage, de convivialité. Les boissons alcoolisées sont réservées aux soirées et aux week-ends. La frontière classique du Nord, où l'on boit surtout de la bière, et du Sud, où l'on préfère le vin, s'amenuise. Seul Aron, hongrois, nous citera spontanément le champagne. Chez les jeunes, on consomme davantage d'alcool fort pour faire la fête et plus de bière que de vin en soirée. Nos trois groupes nous ont cité à peu près les mêmes types de boissons. La fête peut être synonyme de consommation d'alcools forts comme le whisky, le rhum ; la vodka semble être un produit davantage féminin, notamment lorsque cet alcool est inclus dans un premix (type Smirnoff ice, par exemple). De manière surprenante, c'est en Europe centrale que la consommation de vin séduit davantage les jeunes, notamment les filles. Emilie, française nous précise que la tradition familiale est déterminante pour cultiver les sens, et l'apprentissage se fait par les parents. Le vin est absent chez les jeunes d'Europe du Sud quand leur famille ne leur a pas appris à déguster un bon vin.

Le vin n'a certainement pas une place noble chez les jeunes, on boit du vin bas de gamme quand on n'a pas d'argent, principalement du rosé ou du blanc. Le vin rouge est exclu des pratiques des jeunes. En effet, si le blanc et le rosé peuvent encore passer inaperçus en

premier prix, un mauvais vin rouge donnera facilement une impression de vinaigre. Pour Hugo, l'espagnol, le vin est une boisson de « vieux ». Par contre, lorsque ces jeunes décrivent le comportement de leurs parents, le vin tient une place plus importante et on nous parle de bon vin. La bière tient là encore une place importante, la consommation d'alcool fort est davantage occasionnelle.

La différence de comportement en fonction de l'âge se manifeste avec les explications du belge. Plus âgé que la moyenne de notre échantillon, il préfère la bière d'abbaye haut de gamme. L'espagnol, lui, nous déclare : « la bière, c'est nutritif ». La bière aurait ainsi également une fonction nutritive qui sensibiliserait les jeunes.

Les revenus plus faibles de la population étudiante justifieraient en quelques sortes le choix des boissons qu'ils consomment. L'abstinence totale face à la consommation d'alcool semble être un comportement que l'on trouve plus fréquemment chez la femme. Ces résultats que nous avons obtenus *confortent notre première hypothèse*, il y a bien une **homogénéisation du comportement européen** en matière de consommation de liquide, indépendamment de nationalité. Pourtant, si dans la plupart des cas, on retrouve les mêmes produits partout, c'est la manière dont ils sont reçus et décodés qui fait la différence.

2.2.2. Des attitudes singulières

La convergence globale des types de consommation en matière de liquides cache en fait une convergence qualitative beaucoup plus faible. Les produits précis et le sens que les consommateurs investissent dans leur consommation continuent à différer sensiblement. L'expression concrète des attentes diffère selon les pays en fonction des systèmes de valeurs (esthétiques, morales, relationnelles) locaux. Par ailleurs, les données historiques socio-économiques, géographiques, linguistiques... sont à prendre en compte sous peine de commettre des erreurs préjudiciables à l'analyse des déterminants de la consommation. Ainsi, Heineken communique sur le concept de « la nuit » avec des créations adaptées aux différentes conceptions de ce qu'est une soirée dans les différents pays européens. On est donc loin d'une standardisation totale des comportements permettant de développer une stratégie de marketing international uniforme mais davantage face à des comportements aux nuances nationales très présentes.

Andrea, britannique, nous affirme sa spécificité en absorbant du thé toute la journée avec du lait. Elle déplore le comportement français qui désacralise le thé en le chauffant au micro-ondes, le goût français qui se satisfait de thé aromatisé et la difficulté pour trouver un thé de qualité en France.

Par ailleurs, notre groupe d'Europe du Nord accorde une valeur davantage symbolique à la bière. Pour Arne, allemand, la bière est la première boisson allemande, en France le goût est nivelé, on ne retrouve pas les marques allemandes. Il lui manque la bière importée d'Allemagne. Rappelons que les marques jouent un rôle essentiel dans l'univers allemand de la bière. Par exemple dans la région de Cologne, de Bonn à Düsseldorf, pas moins d'une dizaine de marques sont consommées par référence à l'endroit, un peu comme les vins en France. Arnaud, belge, retrouve les marques de bière belges en France avec une moins grande variété certes ; en Belgique c'est 900 marques de bières différentes qu'il peut trouver. Rappelons que les marques locales sont de loin les plus nombreuses. Pour les espagnols et portugais, s'il retrouvent des marques de bière identiques telles la Heineken, la Kronenbourg en France, de nombreuses marques locales coexistent dans leur pays respectif. En 1997, Nestlé gérait 8000 marques, parmi lesquelles dix seulement étaient des marques globales présentes partout sous la même dénomination, c'est dire l'importance des marques locales. Une autre différence s'ajoute entre l'Europe du Nord, ancrée dans la tradition de la bière et les deux autres groupes, celle du mariage sirop et bière. Si pour les français, portugais, hongrois et polonais, cela fait davantage accepté le goût de la bière, pour les européens du Nord, cette union est contre nature. Nous pouvons souligner que ce mélange retient l'adhésion de notre public féminin. Pour l'espagnol, amateur de bière, la bière ne se conçoit que nature.

Une différence notable avec la France est le contenant, en Belgique comme en Grande Bretagne, on boit la bière dans une pint nous déclare Arnaud, belge.

Quand on boit une bière, le produit est réinséré dans un univers de sens partagé qui varie suivant les pays, et diffère beaucoup même si ce n'est que sur des détails : la forme du verre par exemple, autant que sa contenance ont de l'importance et le Krug bavarois ne donne pas la même « saveur » à la bière que le demi français ou la pint anglaise. La bière est d'ailleurs sujette à des différences de goût sur le plan national, suivant qu'elle est plus ou moins amère, qu'elle mousse, qu'elle a des bulles, qu'elle est plus ou moins sucrée, alcoolisée, et suivant aussi qu'il s'agit d'une bière à fermentation haute ou pas. En Allemagne, la bière est consommée dans une Kneipe ou achetée dans une Getränkeshop, une annexe d'un supermarché destinée uniquement aux boissons. Dans les îles Britanniques boire une bière

dans un pub en pint (0,57 litre) est une expérience différente ; le pub est un lieu fait pour y séjourner et si l'on veut tenir le coup et boire la bière en plus d'un demi-litre, il faut que celle-ci soit assez peu alcoolisée (la bière française est deux fois plus alcoolisée). L'endroit est fait pour passer du temps confortablement, rien à voir avec le café-bar français au décor froid ; en France, les habitués rhabillent le lieu de leur propre sens du confort et de la chaleur humaine. A cela s'ajoute que, selon belge et allemand, la bière est la boisson de base dans leur pays donc abordable. En France, boire une bière est déjà un luxe, seul le café est d'un prix abordable dans un bar.

De la même manière que les allemands ne reconnaissent pas le goût de leur bière en France, l'espagnol, s'il trouve ses marques de whisky habituelles (Ballantine, J&B, White label) ne retrouve pas dans le goût du rhum français importé des Antilles celui du rhum espagnol importé d'Amérique du Sud.

En matière de consommation de vin, les pratiques des jeunes espagnols, sont différentes, on y boit du vin avec de l'eau gazeuse au repas. Aron, hongrois, précise que chez lui, il existe des vins rouges doux.

Pour le belge, thé se marie avec bière et café avec vin et c'est dans les pays chauds qu'on boit le plus d'alcool fort et non dans le nord. Andrea, britannique, nuance cette affirmation. Certes, elle consomme de l'eau et du thé toute la journée mais reconnaît qu'en Angleterre, si les anglais consomment de la bière, les femmes apprécient la vodka.

Par ailleurs, pour le belge, il est surprenant qu'en France, on ne donne rien pour manger avec la boisson, ce n'est que depuis deux ans, qu'un morceau de chocolat se sert en accompagnement du café.

Enfin, la notion d'apéritif semble exister seulement pour les jeunes français, elle semble absente pour les autres nationalités.

Ces résultats nous permettent ainsi de montrer que l'existence de produits réellement globaux est une illusion. Même le Coca-Cola est adapté aux différents marchés nationaux, en terme de taille de bouteille, de degré de sucre, et surtout de gazéification.

Ainsi, la consommation reste en grande partie une réalité locale, même au sein d'un monde qui se globalise ; ce « facteur local » lié à la culture, reflète aussi le climat et le fait que beaucoup reste expérimenté, partagé, perçu et interprété avec des personnes proches. L'expérience est locale, in situ et partagée, en contexte ; elle n'est pas globale (Geertz, 1983). Les consommateurs reconstruisent toujours l'identité des marques même pour les produits globaux. Et ils le font presque uniquement sur la base de la culture locale et de leur identité personnelle : par exemple, le sens de la fête semble différent suivant la nationalité en Europe. Pour Andrea, britannique, les fêtes françaises sont plus calmes qu'en Angleterre ; selon les polonaises, les français se montrent davantage optimistes que les hommes polonais ; selon Hajnaka, hongroise, en France, les gens sont bruyants, les hongrois chantent et bavardent lors des fêtes ; d'après nos polonaises, il y a une différence sensible de comportement, le côté festif manifeste la diversité des cultures, les polonais dansent, les allemands sont statiques, les espagnols font davantage la fête dans la rue et les français parlent de tout et n'importe quoi ; pour Aron, les français sont « chauds », agressifs mais on trouve plus de sécurité ici qu'en Hongrie lors des fêtes. Il semblerait que ces différences de comportement manifestent la résistance du consommateur européen à se fondre dans un moule universel. Les vieilles civilisations européennes qui produisent du sens, ont tendance à recontextualiser leurs rapports aux produits avec leurs propres rites.

Tous ces éléments de réflexion nous permettent de confirmer notre seconde hypothèse, le *consommateur européen est bien un être hétérogène, riche dans sa diversité.*

Il n'est d'exemple que le processus de normalisation européenne qui nous montre que l'on s'achemine désormais vers un ralentissement de l'énorme programme de création de standards européens mis en œuvre par le CEN parce qu'il est objectivement très difficile de faire correspondre une norme avec les désirs et les besoins d'une vingtaine de pays. La globalisation « qualitative » est un processus plus complexe et à plus long terme que ce que l'on appelle la globalisation des marchés. Celle-ci se doit de correspondre de façon très fine aux motivations et aux désirs des consommateurs qui achètent à la fois de l'utilité et de l'identité. Enfin, l'individu prend conscience de ses propres normes culturelles lorsqu'il est mis en présence d'une autre culture.

2.2.1. L'évolution des comportements au contact de cultures différentes

Un autre élément intéressant est celui de la transplantation d'un individu de nationalité X dans une autre culture Y. En effet, l'impact exercé par la culture sur le comportement du consommateur apparaît distinctement dans les situations au cours desquelles l'individu se trouve confronté avec un système culturel différent du sien. Une remarque constante de notre échantillon, hormis pour le belge, a été de noter la cherté de la vie en France, particulièrement pour les boissons alcoolisées. Ainsi, on peut constater que la consommation de boissons s'adapte au pays d'accueil. En France l'européen choisira davantage de thé, de café car, rappelons que le café semblerait être la boisson de base, du moins en termes de prix. De plus, pour les français, consommer dans les bars est une pratique naturelle pour les jeunes. Si pour espagnols et portugais, la pratique est identique dans leur pays d'origine, les bars leur semblent trop chers et inaccessibles en France. Cette contrainte les oblige à rester davantage entre amis, dans un appartement, plutôt qu'à l'extérieur.

Le jeune européen approche de manière positive une autre culture européenne différente de la sienne, il a envie d'apprendre, de connaître, de s'appropriier les us et coutumes du pays d'accueil. Ainsi, Aron, hongrois, n'a pas de véritable explication mais il constate, qu'en France, il consomme davantage d'eau plate que chez lui où il apprécie principalement l'eau pétillante. Son goût s'est transformé, peut-être sous l'effet de la pression de l'offre. En effet, en Hongrie, les marques d'eaux pétillantes sont les plus nombreuses, en France c'est l'inverse. La même constatation est faite par les polonaises.

Par ailleurs, polonaises et espagnole estiment boire davantage de vin blanc ou rosé ici en France que dans leur pays d'origine respectif. En Pologne, on nous dit que boire du vin est un phénomène de mode du moins chez les femmes. De même, Arnaud, belge, affirme avoir troqué la bière contre le vin rouge en France. Là encore, la différence d'âge peut expliquer le goût pour le vin rouge qui suppose un vin de qualité supérieure. Il semblerait que, la France ayant une culture du vin, être en France favorise la dégustation d'une boisson considérée comme davantage « locale ».

D'autre part, ce n'est pas seulement de la culture nationale que l'on s'imprègne au contact d'autres cultures mais également de la culture régionale. Ainsi, Claudia, allemande et Iga, polonaise, ont appris à consommer plus de cidre en Normandie. Hugo, espagnol, perçoit différemment la culture bretonne de la culture normande face à la consommation de liquides.

Cela nous rappelle, en effet, que nos sociétés peuvent, encore être divisées en groupes régionaux (Bretagne, Alsace, Bavière, Toscane).

Enfin, Hajnaka, hongroise, déplore qu'elle ne puisse pas trouver d'Orangina en Hongrie. Elle manifeste par là la tendance naturelle à vouloir faire profiter une fois de retour dans son pays d'origine des « trouvailles » qu'on a faite en voyageant en Europe. Immergé dans un pays européen différent du notre, plutôt que d'une résistance aux produits locaux, on assiste à une volonté d'appropriation individuelle de ces biens nationaux pour mieux communiquer avec les autres cultures européennes et obtenir un meilleur ajustement à la culture locale.

Ainsi, on peut remarquer que si la consommation alimentaire, et plus particulièrement celle des boissons, est caractérisée par un poids très fort de la culture et de la tradition, cette dernière est également marquée par une constante évolution des habitudes de consommation au contact de pratiques différentes. Toutes ces considérations étayent notre dernière hypothèse, à savoir, *l'inter-perméabilité des cultures européennes*.

CONCLUSION

Nous avons examiné l'influence du contexte de nationalité sur l'acte de consommation de liquides, en particulier chez les jeunes consommateurs européens. Notre application empirique fait apparaître à la fois des cultures nationales très fortes mais également une perméabilité inter-européenne des cultures, voulue et non subie. La perméabilité n'est pas une adaptation sous contraintes mais au contraire une volonté d'apprentissage nouveau. Les siècles d'interaction entre les peuples au sein de l'espace européen permettent une fusion européenne dans le respect des différences. Si chaque culture nationale, en fonction des frontières entre les différents états européens, forme autant de sociétés distinctes, ces différences n'empêchent pas une fusion constructive, permettant l'enrichissement du consommateur européen dans le respect de la culture de l'autre. Ainsi, le consommateur européen reconnaît la diversité culturelle au sein de l'Union Européenne mais recherche une certaine unité en calquant son modèle de comportement sur un autre modèle.

Au regard du vaste marché européen, les cultures nationales apparaissent comme localisées, singulières et extraordinairement diverses. Les pratiques distinctives du consommateur

individuel sont aujourd'hui infiniment plus diversifiées qu'elles ne l'étaient il y a cent ou deux cents ans à l'échelle d'un pays comme la France. Le consommateur, en s'imprégnant d'une culture européenne autre que la sienne, n'en oublie pas sa culture originelle et ajoute à ses propres références culturelles un espace culturel de consommation nouveau.

Ainsi, les sociétés européennes contemporaines font autant face à une dispersion des références culturelles qu'à une homogénéisation. Respecter l'identité du consommateur dans toute son unité et sa diversité est un des enjeux majeurs de l'Union européenne qui construit son destin sur un vaste marché à l'échelle européenne.

Dans l'Est européen, les attentes sont globalement comparables à celle du reste de l'Europe. Les différences sont plus liées à l'histoire de la distribution qu'à de véritables spécificités culturelles. Cette zone est en phase d'appropriation du profil de consommation occidental. L'Europe du Nord ressort comme la plus spécifique, avec des consommateurs pragmatiques et rationnels.

Ainsi, les attentes des jeunes consommateurs européens sur le secteur des liquides révèlent, certes, quelques différences d'une zone à l'autre mais le caractère peu accusé des disparités montrent qu'il est légitime de parler d'un consommateur européen. L'unité de la consommation européenne repose sur le respect de la diversité culturelle qui permet assimilation et partage. Le consommateur européen semble mature, ne désirant pas tomber dans le piège de la cuisine internationale, résultat de la recherche d'un goût moyen censé convenir à tous et qui ne satisfait vraiment personne mais, au contraire, cherche l'enrichissement réciproque des cultures. Il n'existe pas un seul modèle de consommation européen mais de multiples modèles perméables les uns par rapport aux autres.

Notre étude qualitative a été réalisée en amont pour comprendre les motivations, les opinions et les pratiques des jeunes européens sur le cas des liquides. L'objectif a été de rendre intelligible, la complexité subjective des actions de nos jeunes européens en matière de consommation de liquides. Notre volonté a été non de privilégier la représentativité statistique mais bien au contraire de faire s'exprimer la richesse des différentes cultures européennes à travers la recherche de la variété au sein de notre échantillon.

Ce type d'investigation nous a permis de recueillir l'expérience et la spécificité des jeunes européens dans un processus collectif, mais aussi la nature plus implicite, plus proche de la personne enquêtée et, de ce fait, la plus difficile à exprimer. Cependant, l'absence d'italiens et de grecs nuit à la représentativité de notre échantillon.

Par ailleurs, on peut objecter que cette recherche comporte plusieurs limites classiques. La méthode utilisée repose sur des discours recueillis qui ne constituent pas une base légitime de connaissances des pratiques. Il existe, en effet, un écart entre le discours d'un individu sur ses pratiques et la réalité des pratiques décrites, et le contexte dans lequel se déroule une enquête qualitative peut avoir un effet majeur sur cette différenciation. D'autre part, ce qui fait l'intérêt de ces méthodes est aussi une de leurs limites principales : il faut du temps pour s'imprégner d'un contexte tout en recevant un discours qui n'est qu'une partie de ce qu'il décrit. L'utilisation de ce type de méthodes permet ainsi une certaine flexibilité, et une grande richesse des résultats. Pour parfaire la démarche, nous envisageons cet article comme le prochain support d'une enquête plus approfondie sur la question.

BIBLIOGRAPHIE

Andréani J.C., Conchon F., (2001), Les études qualitatives en marketing, Cahier de recherche ESCP – EAP, n° 01-150

Andréani J.C., Conchon F., (2004), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing, 4^{ème} Congrès "Les Tendances du Marketing en Europe".

Brunsvick Y., Danzin A., (1998), Naissance d'une civilisation, Le choc de la mondialisation, collection Défis, éditions Unesco.

Cornu G., Krief Yves, (1989), La communication globale : une polyphonie des discours de l'entreprise, Revue Française du Marketing, n°125.

Courrier de l'Unesco, avril 2000, p 18-22

De Mooij, M., (1998), Global marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications.

Dubois B., (1987), Culture et Marketing, Recherches et Applications en Marketing, vol 2, n°1

Eisenstadt S., (1963), Modernisation : Growth and Diversity, Indiana University Press, Bloomington.

Esposito O., (1994), Concurrence : l'arme des normes, l'Usine Nouvelle, 25 août.

Evrard Y., Pras B., Roux E., (1998), Market, Etudes et Recherches en Marketing, Paris, Nathan.

Furrer O., Shaw-Ching-Liu B., Sudharshan D., (2000), L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, Actes du Congrès de l'AFM, vol 16, p.212.

Geertz C., (1983), Local Knowledge », New York, Basic Books.

Gephart W., 1990, Nature-environnement » in Jacques Leenhardt et Robert Picht (dir.), Au jardin des malentendus, Le commerce franco-allemand des idées, Arles, Actes Sud, pp 353-355.

Ger G., Belk R.W., (1995), « I'd Like to Buy the World a Coke : Consumptionscapes of Less Affluent World », Journal of Consumer Policy.

Giannelloni J.L., Vernet E., (1995), Etudes de marché, Paris, Vuibert, coll. Gestion

Khalbous S., (1997), Dimensions culturelles en marketing international : un état de l'art, Actes du congrès de l'AFM, Toulouse, vol 13, p. 70.

Khalbous S., (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, Actes du congrès de l'AFM, Strasbourg, vol 15, p. 495.

- Leach E., (1981), *L'unité de l'homme et autres essais*, Paris, Gallimard.
- Lemaire J-P., Prime N., (2002), *Le levier culturel dans la croissance de l'organisation à l'international*, Accomex, pp14-18.
- Levitt, (1983), « The globalization of Markets, *Harvard Business Review*, vol. 61, mai-juin, pp 92-102.
- Linton R., (1965), *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod.
- Mendel D., (1991), *Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing*, *Recherches et Applications en Marketing*, vol 6, n°3.
- Pellemans Paul, (1998), *Le marketing qualitatif, perspective psychoscopique*, Ed. De Boeck Université, , 328 p.
- Prime N. (2001), *Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité*, *Expansion Management Review*, septembre, n° 102, p 52-66.
- Smith D.B., Heede S., (1996), « The North-South Divide : Changing Patterns in the Consumption of Alcoholic Beverages in Europe », *proceedings of the 25th EMAC Conference*, Budapest, pp 1065-1084.
- Tylor E., (1913), *Primitive Culture*, London, Murray.
- Usunier Jean-Claude, Prime Nathalie, (2004), *Marketing international, Développement des marché et management multiculturel*, Vuibert Gestion.
- Usunier J-C., (1998), *Equivalence et inéquivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique*, *Revue française du marketing*, 1998/3-4, n°168/169, pp 123-139).
- Warnier, J-P. (1999), *La mondialisation de la culture*, La découverte.
- Warnier, J-P (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, Paris.
- Warnier J-P., et Rosselin C., (1996), *Authentifier la marchandise. Anthropologie, critique de la quête d'authenticité*, L'Harmattan, Paris.

ANNEXE : GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ETUDE QUALITATIVE

Phase introductive : la vie en France

Depuis combien de temps êtes vous en France?

Pour quel motif êtes vous venu en France?

Que pensez vous de cette expérience?

Quelles difficultés avez-vous rencontrées depuis votre arrivée en France?

Qu'est ce qui vous semble difficile aujourd'hui?

Quels sont les points positifs de cette expérience?

Qu'est ce qui a changé dans votre vie depuis votre arrivée en France?

Avez-vous adopté un comportement alimentaire différent depuis que vous êtes en France?

Phase de recentrage : la consommation alimentaire

Quels sont les aliments que vous consommez habituellement le plus souvent?

Est-ce que cela a changé depuis votre arrivée en France?

Quels aliments avez-vous découverts depuis que vous êtes en France?

Quels aliments ne mangez vous plus depuis que vous êtes en France?

Trouvez vous tous les aliments que vous voulez dans les magasins en France?

Et, en ce qui concerne les boissons?

Phase d'approfondissement : la consommation de liquide

Sous-thème n°1 : les boissons froides non alcoolisées (BRSA)

Buvez vous de l'eau, des sodas?

Quoi?	Quand?	Où?	Quelle fréquence?	A quelle occasion?	Lieu d'achat?	Prix?	Marque?
-------	--------	-----	-------------------	--------------------	---------------	-------	---------

Sous-thème n°2 : les boissons chaudes

Buvez vous du thé, du café?

Quoi?	Quand?	Où?	Quelle fréquence?	A quelle occasion?	Lieu d'achat?	Prix?	Marque?
-------	--------	-----	-------------------	--------------------	---------------	-------	---------

Sous-thème n°3 : les boissons alcoolisées

Buvez vous de l'alcool?

Quoi?	Quand?	Où?	Quelle fréquence?	A quelle occasion?	Lieu d'achat?	Prix?	Marque?
-------	--------	-----	-------------------	--------------------	---------------	-------	---------

Phase de conclusion : explication aux répondants de l'objectif réel de cet entretien