

Should we change consumption when changing country ?

France-Grenoble-Benabdallah Mounia.

Abstract: This paper presents a review of the relationship between acculturation and its impact on consumer behavior. Consumer acculturation is a socialization process in which an individual learns and adopts the behaviors, attitudes, and values of a culture that are different from those of his or her culture of origin. Our research took place in France. We studied the acculturation of Algerian immigrants coming from two different subcultures in Algeria: Oran and Kabylie. The results show that immigrant behaviors differ between the two subcultures and that there is a chosen acculturation and an obliged acculturation. We have also identified the main moderate variables of this process such as host society attitudes, Religion, Income and education.

Key words: Immigration, Acculturation, Consumer behavior, Algerian, Kabyle, Oran.

Doit- on changer notre façon de consommer quand on change de pays ?

Benabdallah Mounia
Université Pierre Mendès France de Grenoble
Ecole Doctorale de Sciences de Gestion de Grenoble EDSG 275
Centre de Recherches et d'Etudes Appliquées à la Gestion Cerag-Imr 5820
150 rue de la chimie-38400- Saint Martin d'Hères
mail : Mounia.Benabdallah@upmf-grenoble.fr. Tel : 04 76 63 53 77.

Résumé: ce papier étudie les facteurs favorisant le changement de mode de consommation d'un individu suite à une immigration. Nous avons mené une étude qualitative sur les algériens immigrés en France. Etant donné que le mode de consommation du pays d'origine de ces immigrés diffère lui-même d'une région à l'autre, nous avons choisi de travailler sur deux régions culturellement différentes à savoir, la Kabylie et l'Oranie. Les résultats ont montré que l'acculturation du consommateur d'origine algérienne dépend de plusieurs facteurs, principalement le revenu, le niveau d'éducation, la religion et l'attitude de la société d'accueil. Par ailleurs, il existe un changement obligatoire infligé directement ou indirectement au consommateur.

Mots clés : Immigration, Acculturation, Comportement du consommateur, Algériens, Kabyle, Oran.

1. Introduction

Aussi grande soit la terre, l'homme l'a rendue avec la technologie et l'évolution des moyens de transport si petite qu'il suffit de quelques heures pour la parcourir d'un bout à l'autre. Cette évolution a facilité l'immigration des individus des pays sous-développés vers les pays des rêves. Ainsi, plusieurs vagues d'immigrations ont été enregistrées vers les Etats-Unis et l'Europe. Pour la première, les immigrés sont globalement d'origine hispanique et asiatique. L'Europe quant à elle, a connu d'une part une immigration interne des pays de l'est vers ceux de l'ouest ; d'autre part, c'est le passé colonial qui a rattrapé les grandes nations comme la France, l'Espagne et l'Italie. En effet, un important flux migratoire a été enregistré d'Afrique –surtout le Maghreb- vers ces pays.

En immigrant, l'individu se retrouve souvent face à une culture qu'il ne connaît pas. Pour vivre dans le pays d'accueil, il doit s'adapter à de nouvelles règles de vie. Cependant, le comportement des immigrés dans le pays d'accueil change d'une personne à l'autre. Il existe des individus qui se fondent facilement dans la nouvelle vie. D'autres ont du mal, leur attachement à la culture d'origine est si fort qu'ils ne peuvent accepter de vivre différemment. La rencontre de la culture d'origine avec celle d'accueil ainsi que tous les changements qui en découlent sont connus dans la littérature sous le terme « Acculturation ».

2. Revue de littérature : Qu'est ce que l'acculturation ?

La définition de l'acculturation la plus populaire, considérée comme classique, vient du courant culturaliste de l'anthropologie et notamment des travaux de Redfield, Linton et Herskovits (1936) qui définissent l'acculturation comme « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact direct continu entre les groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les cultures originales des deux groupes impliqués ».

Dans cette perspective, l'acculturation apparaît comme un processus se réalisant au niveau des groupes. Cependant, à partir des années cinquante, le terme a été aussi employé

pour désigner des changements psychologiques au niveau individuel au sein de groupes en situation d'acculturation. Dans ce cadre, nous retrouvons les travaux portant sur les attitudes, les conduites et les stratégies individuelles ainsi que les tensions intrapsychiques relatives à l'acculturation (Berry et al, 1989). Berry et al (2006) définissent l'acculturation comme le processus général des contacts interculturels et leurs résultats. Les sociologues américains ont modélisé le processus d'acculturation en terme de contact direct des immigrants avec les personnes et les institutions de la société d'accueil. Plus le contact est grand plus l'acculturation s'accroît (O'guinn, Lee et Faber 1986).

L'acculturation du consommateur est un sous ensemble de l'acculturation (O'guinn, Lee et Faber 1986). Elle reflète le processus total d'acculturation relié à la consommation qui se rapporte aux attitudes, valeurs et comportements (Lee, 1989). Peñaloza (1994) la définit comme « le mouvement et l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays ». Les recherches autour de l'acculturation et la consommation n'ont commencé qu'en 1980, s'inspirant des études sur l'acculturation en psychologie et en sociologie. La première étude connue sur l'acculturation du consommateur est celle de Wallendorf et Reilly (1983) qui a porté sur le changement du mode de consommation des Mexicains-Américains.

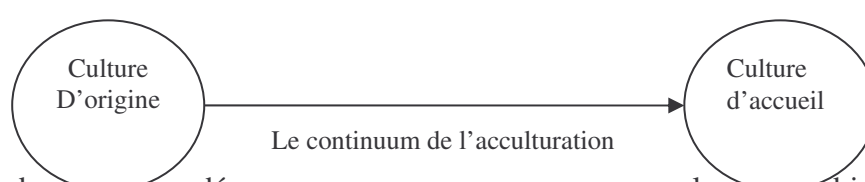
L'acculturation et le comportement du consommateur ont fait l'objet de plusieurs études aux USA. Nous la retrouvons dans les recherches sur le comportement du consommateur et la prise de décision (Dato-on, 2000; Quester, Karunaratna, et Chong, 2001), la sensibilité aux prix (Suri et Manchanda, 2001), la perception de la publicité (Khairullah et Khairullah, 1999; Ueltschy et Krampf, 1997), les attributs des produits (Khairullah et Khairullah, 1999; Ueltschy et Krampf, 1997), la négociation des prix (Nyer et Gopinath, 2001) et le temps passé dans les loisirs préférés (Manrai et Manrai, 1995).

Les modèles d'acculturation :

Notre revue de la littérature fait apparaître deux types de modèles utilisés pour étudier l'acculturation. Ils dépendent des dimensions de l'acculturation : si elle a une dimension, il s'agit du modèle unidimensionnel, si il y en a plus, on parle alors du modèle multidimensionnel réduit au bidimensionnel pour deux dimensions.

Le plus connu des modèles unidimensionnels est celui de Gordon (1964). Son hypothèse de base stipule que l'individu qui immigré d'une culture A vers une culture B, va se déplacer dans un continuum de valeurs culturelles et de pratiques, sortant de la culture A et se dirigeant vers la culture B. Les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, mais le résultat est toujours le même, à savoir l'adaptation à la culture d'accueil. Dans le contexte américain, l'acculturation a été fréquemment définie comme le processus de devenir plus ressemblant à l'américain (more American-like). La figure 1 schématise le modèle unidimensionnel dans sa version simple.

Figure 1. Le modèle unidimensionnel simplifié de d'acculturation



Lors des dernières décennies, le modèle unidimensionnel a fait l'objet de plusieurs critiques. On observe facilement de nos jours que les immigrants ont d'autres options que de s'adapter totalement à la culture d'accueil. Ils peuvent développer une identité biculturelle ou bien s'attacher à leurs cultures d'origine sans trop s'accommoder à la deuxième.

Le consommateur n'étant pas obligé de renoncer à sa culture d'origine¹, le modèle bidimensionnel est plus approprié à notre recherche. L'hypothèse de base de ce modèle suggère que les membres d'un groupe culturel minoritaire ont la possibilité de conserver leur culture d'origine tout en adoptant celle du pays d'accueil. Ses défenseurs considèrent le maintien de la culture d'origine et le désir de s'adapter à la culture d'accueil comme deux dimensions orthogonales et indépendantes. Donc, l'immigré peut faire une combinaison des deux cultures, et les normes et attitudes de l'une ou l'autre peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment.

Les chercheurs ont proposé une multitude de modèles multidimensionnels. La version la plus simple en est le modèle bidimensionnel adopté par la majorité des auteurs. Plusieurs modèles multidimensionnels ont été élaborés, mais Berry (1989) est le premier à l'avoir systématisé et présenté d'une manière cohérente. Selon ce chercheur, quatre stratégies

¹ Notons que même les enfants d'immigrés sont souvent attachés à la culture d'origine de leurs parents.

d'acculturation sont possibles: l'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation. La figure 2 présente la façon dont sont caractérisées les stratégies du modèle.

Figure 2 : Le modèle quadrangulaire bidimensionnel de l'acculturation selon Berry (1989).

		<i>Est ce valorisant de maintenir l'identité culturelle et la culture du pays d'origine?</i>	
		Oui	Non
<i>Est ce valorisant de développer des relations avec la société d'accueil et sa culture?</i>	Oui	Intégration	Assimilation
	Non	Séparation / Affirmation	Marginalisation

Berry (1989) a identifié quatre modes d'acculturation associés à différents niveaux d'adoption de la culture étrangère. La classification de Berry s'est basée sur deux considérations :

1. L'étendue de l'identification d'un individu ou d'un groupe à la culture d'origine.
2. Le besoin de se rapprocher à la culture d'accueil.

Ces deux dimensions produisent quatre types d'acculturation, définis comme suit :

- Intégration : elle inclut le maintien de l'héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la société d'accueil ;
- Séparation : l'individu acculturé évite les interactions avec la culture étrangère, il valorise sa culture identitaire, celle d'origine ;
- Assimilation : c'est l'abandon de la culture d'origine au profit de l'adoption de la nouvelle culture. Dans ce cas la culture étrangère est dominante et l'individu cherche des interactions permanentes avec elle ;
- Marginalisation : l'individu acculturé se sent rejeté par la culture étrangère mais il n'a aucun désir à maintenir sa culture d'origine. Cet individu n'a aucune attache culturelle réelle.

Les limites des modèles d'acculturation

Plusieurs limites ont été dressées aux modèles d'acculturation, qu'ils soient unidimensionnels ou bidimensionnels. La plus importante consiste en l'approche simpliste sur laquelle se basent les modèles et qui suppose l'existence de seulement deux cultures : la culture du pays d'où vient l'immigré et la culture de la société dans laquelle il réside à présent. Cette hypothèse ne peut être représentative de la réalité, car elle ne prend en considération ni l'existence d'une troisième culture ni celle des sous-cultures. Aussi, il est prétendu l'existence d'une culture dominante dans la société d'accueil, ce qui ne peut être le cas des pays où de multiples cultures coexistent.

D'un autre côté, les modèles ont échoué à prouver que l'acculturation affecte non seulement les nouveaux venus mais aussi les habitants du pays d'accueil qui interagissent avec les immigrés. Les immigrés ne sont pas les seuls à adopter de nouvelles valeurs culturelles, mais avec le partage de leur culture d'héritage, ils affectent la culture d'accueil. Par exemple, dans certaines villes au nord des USA, la portion de la population immigrante est extrêmement élevée, et ses effets sur les minorités ethniques sont immenses (Souza, 2006). Les modèles d'acculturation supposent aussi que la culture d'accueil est stable, c'est-à-dire qu'elle ne change pas, ce qui est totalement loin de la réalité.

Les modèles multidimensionnels ont été sujet à des critiques additionnelles. En dépit des progrès considérables qu'apportent ces modèles à la recherche par rapport aux modèles unidimensionnels, ils présentent néanmoins certaines limites (Rudmin, 2003; Rudmin & Ahmadzadeh, 2001). Tout d'abord, l'existence dans la réalité de certains modes d'acculturation est remise en cause. L'intégration suppose la préservation de ses valeurs d'origine tout en adoptant celle de la nouvelle culture, ce qui semble impossible dans plusieurs aspects de la culture. Par exemple dans la religion une personne ne peut être musulmane et catholique à la fois puisque la théologie de chacune d'entre elles exige l'exclusivité. L'intégration ne peut avoir lieu aussi dans certains comportements : une personne ne peut être polygame et monogame en même temps, une femme ne peut porter et ne pas porter le voile à la fois.

La marginalisation qui suppose un rejet des deux cultures, d'où un éloignement des deux groupes culturels semble être aussi pour Rudmin et Ahmadzadeh (2001) un concept problématique. Selon ces auteurs, les individus qui répondent à un questionnaire

d'acculturation ne s'identifient pas comme loin du groupe culturel auquel ils appartiennent. D'un autre côté, si la personne préfère ne pas suivre les valeurs culturelles de ces deux cultures, cela ne l'empêche pas de se rapprocher d'eux ou du moins ne l'oblige pas à s'en éloigner. Sans oublier que la personne ne peut ne pas avoir de valeurs culturelles. Pour ces raisons, ces chercheurs proposent une autre définition à la marginalisation comme l'échec d'appartenance aux préférences du groupe de référence.

Variables modératrices du processus d'acculturation

Certaines variables sont considérées comme modératrices de l'acculturation car l'on suppose qu'elles accélèrent ou ralentissent le processus d'acculturation. Les variables qui reviennent le plus dans les études d'acculturation sont les caractéristiques personnelles telles que l'habilité de la langue, la nature de la profession, le genre, le niveau d'éducation la durée de résidence dans la pays d'origine et le pays d'accueil, le statut marital, l'origine de l'épouse ou de l'époux, le lieu de résidence, le statut social et économique (le revenu) dans le pays d'origine et le pays d'accueil.

Certaines études prennent en considération des variables psychologiques comme le désir d'intégration, la fidélité (la loyauté) ethnique et l'auto identité (Lee et Tse 1994). Les variables d'interaction sociale comme l'exposition aux médias, les relations avec les amis du même groupe ethnique figurent aussi dans de nombreuses mesures (O'guinn et Meyer 1984).

Mesures de l'acculturation

En utilisant une combinaison des facteurs modérateurs de l'acculturation cités ci-dessus, les chercheurs ont développé des échelles pour mesurer les différents niveaux d'acculturation. Ces échelles se basent sur: les préférences de la langue (Chavez, 2004), la nourriture ethnique (Jamal, 1996), les medias (Triandis et al., 1982), les films (Lee, 1993), l'humour (Ryder, Alden, & Paulhus, 2000), la musique (Lee, 1993), le choix des amis (Garrett & Pichette, 2000), la compréhension et l'adoption des coutumes ethniques et des traditions (Garrett & Pichette, 2000), la participation aux activités de la communauté ethnique (Lee & Tse, 1994), ...etc.

3. Cadre conceptuel

Comme nous avons pu le constater à travers le point précédent, le processus d'acculturation est modéré par plusieurs variables. Le revenu fait partie des plus importants éléments modérateurs du processus d'acculturation. Dans toute organisation sociale, le statut comporte une multitude de modèles culturels. La recherche du prestige et le désir d'acquérir un statut ont un effet significatif sur le comportement du consommateur. L'achat, l'utilisation, et la consommation des biens et des services sont des moyens pour gagner un statut social. Le revenu est une variable modératrice du processus d'acculturation car elle conditionne la vie de l'immigré. Quand un immigré a un revenu faible, il choisit un logement et achète dans des magasins qui correspondent à son budget. Généralement les immigrés sont une masse ouvrière avec un revenu faible. Ayant besoin de leurs services et cherchant des moyens pour les accueillir, la société les a regroupé par le passé dans les mêmes immeubles. Ils se sont alors organisés en groupes, souvent selon l'origine ethnique, ils font leurs courses dans les mêmes commerces.

Cependant, un immigré ne faisant pas partie de cette politique migratoire, un immigré cultivé, diplômé avec un haut revenu choisira un autre lieu d'habitation et fréquentera d'autres endroits, il sera plus proche des français. Dans cette perspective, c'est le niveau d'éducation qui s'ajoute au revenu comme variable modératrice du processus d'acculturation. En effet, un individu cultivé, travaillera comme cadre dans une entreprise, ses collègues seront le plus souvent des citoyens du pays d'accueil. Ses amis ne seront pas des ouvriers des pays d'origine mais plutôt ses collègues de travail. Son cadre de vie étant complètement différent de celui des ouvriers, son acculturation le sera aussi. Ce type de personne aura moins de mal à multiplier les contacts avec la société d'accueil que l'immigré non diplômé avec un faible revenu.

La religion, quant à elle, guide le comportement de la majorité des individus. Cherchant à acquérir des bons points auprès du Seigneur, l'individu musulman évite tout comportement que lui interdit la dite religion. Ainsi, il évitera de manger du porc et de boire de l'alcool. Ces deux derniers produits font partie de la consommation quotidienne des français. Les éviter peut faire sentir à l'individu une différence vis-à-vis du reste de la population. Il peut se sentir gêner de ne pas être comme les autres, de devoir préciser à chaque fois qu'on l'invite à dîner qu'il ne mange pas de porc, des fois pire, il faut acheter de la viande Hallal si vous voulez lui faire un pot au feu. Certains immigrés refusent alors de fréquenter les personnes de religions différentes afin d'éviter ce genre de situations. D'autres font le choix

de s'adapter à la culture d'accueil en transgressant ces règles religieuses en lesquelles ils n'y croient plus des fois.

Les politiques des sociétés d'accueil en matière d'immigration influencent l'acculturation de l'individu. Certains pays d'accueil pratiquent l'immigration choisie : Ils accueillent principalement les personnes cultivées, diplômées, nécessaires à l'économie du pays, parlant la langue d'accueil, connaissant une partie de l'histoire du pays d'accueil, etc. Ces individus peuvent développer deux types de comportement totalement distinct l'un de l'autre. D'un côté, ils peuvent parfaitement s'assimiler à la société d'accueil ne trouvant aucun reproche à faire à cette politique. D'autres à l'inverse, immigrer de grès ou de force (guerre dans le pays d'accueil, développer une carrière internationale ...etc.), mais trouvent que cette politique cherche à effacer leur culture d'origine. Leur réaction est l'opposition passive : ils se regroupent entre eux pour préserver au mieux leur langue, leurs traditions, leurs coutumes,...etc. et transmettent cette culture d'une génération à l'autre, ils ne parlent la langue d'accueil que quand ils sont obligés, ils consomment des produits ayant une relation avec leur pays d'origine, lisent écoutent et regardent les médias du pays d'origine.

La France est un pays multiculturel. De par son passé colonial et les différentes vagues d'immigrations qu'elle a connue, la France est composée de plusieurs sous-cultures qui cohabitent dans une seule et même nation. Les immigrés algériens en sont un exemple. Ils ont émigré d'une ancienne colonie française : l'Algérie qui a demeuré sous la tutelle de la France pendant 132 ans. Le passé commun de ces deux pays, la proximité géographique, la connaissance (même partielle) du français et la succession d'évènements économiques et politiques en Algérie ont favorisé l'immigration des algériens en France.

Nous avons cherché à étudier l'acculturation des immigrés algériens en France en faisant attention aux différences culturelles de la société d'origine. En effet, la culture d'origine des algériens diffère selon la région d'où ils proviennent. Notre choix s'est porté sur deux sous-cultures différentes : la culture oranaise arabo-musulmane et la culture kabyle. Ces deux segments sont très distincts. Tout d'abord, en plus de la séparation géographique, ils ne parlent pas la même langue. Bien que l'arabe soit la langue officielle de l'Algérie, les Kabyles ont une langue propre à eux, qui dérive du berbère et à laquelle ils sont très attachés. Ils la pratiquent au quotidien, et elle fait même partie du système éducatif en kabylie. Les vieux Kabyles des villages qui n'ont jamais intégré l'école ne parlent pas un mot d'arabe, les jeunes

quat à eux, ont appris l'arabe littéraire et en intégrant les universités des grandes villes ils font face à un autre arabe : le dialecte algériens. Par ailleurs, les religions diffèrent dans ces deux régions, les arabes sont des musulmans à 99%, alors que les Kabyles sont selon certaines estimations 70% musulmans, 30% chrétiens. Dans la vie quotidienne, cela se remarque à travers les nombreuses églises qui se trouvent en Kabylie. Les coutumes diffèrent et les modes de consommation aussi. Le tableau 1 résume les principales caractéristiques de chacune de ces sous-cultures et met l'accent sur les divergences.

Tableau 1 : les principales caractéristiques des sous-cultures kabyle et oranaise.

	Kabylie	Oranie
Délimitation géographique	• Nord centre et Nord-est.	• Nord-ouest.
Langue pratiquée	• Kabyle, langue maternelle (plus parlée qu'écrite). • Français. • Arabe classique à l'école.	• Arabe dialectal, langue maternelle • Français • Arabe classique à l'école
Religion	• 70% musulmans 30% chrétiens	• 99% musulmans • 1% autre
Drapeau	• Drapeau national. • Drapeau Kabyle	• Drapeau national.
Fêtes et rituels	• Jour de l'an Yennayer (Ancien an berbère). • Printemps berbère. • Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance. • Fêtes musulmanes comme l'Aïd. • Fêtes chrétiennes comme Noël.	• Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance. • Fêtes musulmanes comme l'Aïd.
Aliments spécifiques de la région	○ Huile d'olives, • Figues séchées	• pas de spécificités mais une préférence pour les dattes.
Habits spécifiques des femmes	• Robe kabyle traditionnelle portée au quotidien par les femmes, à l'extérieur comme à l'intérieur de la maison.	• Robe traditionnelle portée uniquement lors des mariages.
Musique régionale	• Musique kabyle.	• Rai. • Rai n'b.

5. Etude exploratoire et résultats

Une enquête qualitative a été menée. Nous avons effectué 40 entretiens semi directifs (20 individus d'origine oranaise et 20 individus d'origine kabyle). Elle a été réalisée en Janvier 2007, sur Paris, Grenoble et Lyon. Nous avons fait l'effort de recruter des personnes présentant des caractéristiques différentes : sexe, age, situation familiale, revenu, provenant de région urbaine et rurale. La durée moyenne des entretiens est d'une heure et trente minutes

(1h30). Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits. Le traitement a été réalisé par une analyse de contenu.

Certaines différences entre les deux sous-cultures ont apparu très rapidement. Premièrement, sur les 20 kabyles interrogés, tous s'identifient comme kabyle et/ou français mais jamais comme arabe. Ils expriment clairement leur refus de confusion d'identité avec les arabes. Un jeune homme kabyle de 27 ans, ingénieur en marketing a déclaré : « *Je vous répond sans aucune hésitation, je suis kabyle, de parents kabyles, d'identité kabyle et de culture kabyle. L'arabe, je ne l'ai appris qu'à l'école* ».

Cette identité kabyle se traduit par des comportements de consommation particuliers comme l'abstention de lire ou regarder les médias arabes, et l'attachement à tout produit les identifiant comme kabyles et les distinguant des arabes. Ainsi, nous avons relevé un attachement à la tenue traditionnelle kabyle chez les femmes et le port de porte-clé ou pendentif de la lettre « z » berbère chez les hommes comme les femmes. Les kabyles sont attachés à un produit bien particulier qu'ils considèrent comme symbole de leur identité. Il s'agit de l'huile d'olive surnommée en Algérie « Huile des kabyles ». Toutefois, les immigrés kabyles insistent sur l'achat de ce produit en Algérie et pas en France. Toufik, un kabyle de 48 nous a précisé : « *L'huile d'olive est spéciale chez nous en Kabylie. Jamais je ne pourrai consommer une huile qui ne provient pas de chez moi, de mon village. ...Vous savez, ce n'est pas seulement une question d'huile, mais d'histoire. A une époque, le grand guerrier Massinissa avait une monnaie sur laquelle il y avait son portrait sur une face et une branche d'olivier sur l'autre face* ».

Les kabyles trouvent aussi une aisance à vivre en France, ils aiment consommer comme les français, s'habiller comme eux, manger comme eux. Cependant, ils sont attachés à la transmission de la langue kabyle à leurs enfants ainsi que les coutumes et les traditions berbères. Seules deux personnes kabyles sur les 20 interrogées ont manifesté un attachement à la transmission de la langue arabe aux enfants essentiellement à cause de la religion musulmane.

Les oranais quant à eux, semblent attachés à la culture Arabo-musulmane. A travers les entretiens, les sujets de consommation de viande « Hallal », de bonbons sans gélatine porcine ont souvent été cités. Boualem nous a dit « *Je fais de plus en plus attention à ce que*

je mange, et il faut dire ça devient de plus en plus difficile. A une époque on évitait toute viande autre que la viande Hallal. Maintenant, on doit lire la composition des sachet de bonbons avant de les mettre dans le cadis ».

Les oranais se concentrent dans des quartiers arabes sauf ceux issus d'une catégorie socioprofessionnelle élevée qui préfèrent fuir ces quartiers. La langue arabe est parlée à la maison et les immigrés oranais cherchent à ce que leurs enfants bénéficient du programme d'apprentissage de l'arabe classique au sein des écoles (suite à un accord entre les gouvernements français et algérien qui propose la mise en place de cours d'arabe en différé dans les écoles primaires). Les oranais aiment consommer tout produit qui provient d'Algérie. Certaines femmes oranaises veulent s'assimiler aux françaises et consomment des produits pour atteindre cet objectif comme les teintures blondes, le défrisage des cheveux et tout produit qui rend les cheveux raides.

Nous avons relevé à la fois chez les deux communautés d'immigrés des comportements de consommations différents : une acculturation obligatoire, une acculturation choisie et un maintien à la culture d'origine de peur de la perdre.

L'acculturation obligatoire consiste à l'obligation du consommateur à s'adapter à certaines règles de vie de la société d'accueil. Par exemple, une femme qui va accoucher est obligée d'acheter certains produits que lui demande la clinique alors que ces produits ne sont pas exigés en Algérie. Citons par exemple les culottes jetables, les gigoteuses, ...etc. En voiture le siège pour bébé est obligatoire. Quand on habite sur Grenoble, et que l'école de l'enfant organise une sortie de ski, les parents sont obligés de lui fournir une combinaison pour l'occasion. Ces règles de vie de la société d'accueil obligent l'immigré à consommer des produits dont il n'avait pas l'habitude dans son pays d'origine. Il existe par ailleurs selon l'avis de certains consommateurs, des produits non obligatoires mais indispensables pour bien vivre en France, le téléphone mobile, l'ordinateur portable pour les étudiants et le lecteur DVD pour les familles sont des exemples des produits qui facilitent la vie. La viande Hallal et les bonbons sans gélatine porcine sont des produits que le consommateur musulman se voit obliger de rechercher étant donné que sa religion ne lui permet pas de consommer comme les français en général.

Pour mieux intégrer la vie en France, certains consommateurs font le choix d'adopter des comportements culturels du pays d'accueil. Il s'agit de *l'acculturation choisie*. Noël est un évènement que les oranais et les kabyles musulmans n'ont pas coutumes de fêter. Cependant, comme c'est une occasion où l'on offre des cadeaux aux enfants, de nombreux immigrés choisissent de le célébrer pour faire plaisir à leurs enfants surtout quand leur revenu le leur permet. Le pouvoir nutritif des céréales sous forme traditionnelle ou en barre encourage les parents à offrir ces produits au petit déjeuner et au goûter pour les enfants évitant les gâteaux et les tartines qui sont le petit déjeuner traditionnel en Algérie. Les femmes trouvent aussi une certaine liberté de choix dans le mode vestimentaire : elles ne seront pas mal jugées en portant un joli décolleté.

Il existe par ailleurs des immigrés qui souhaitent maintenir leur culture d'origine. Ils consomment tout produit les reliant à l'Algérie. Ainsi, les oranais achètent souvent les dattes et les boissons algériennes trouvant en ces produits « le parfum du pays » comme ils disent. S'attachant à la religion musulmane, ils achètent les livres coraniques, les voiles pour les femmes, tous les produits que consomme la société d'origine lors d'évènement religieux comme les feuilles de brique en ramadhan. Les kabyles quant à eux, sont attachés plus à la culture kabyle qu'algérienne. Les produits qu'ils achètent diffèrent des oranais. Ils préfèrent les figues séchées, les robes kabyles et les CD de musique Kabyle.

Le tableau 2 Fournit une liste des produits cités par les répondant lors de l'enquête. Ils sont classés en produits obligatoires, produits choisis pour s'adapter à la culture d'accueil et produits consommés pour maintenir le lien avec la culture d'origine. Le tableau 3 présente certains comportements de la vie quotidienne que le consommateur est obligé d'adopter dans la société d'accueil et d'autres qu'il choisit pour maintenir le lien avec le pays d'accueil.

Tableau 2. Les produits consommés par les immigrés algériens en France.

<u>Produits obligatoires</u>	<u>Produits non obligatoires mais nécessaires en France</u>	<u>Produits choisis par le consommateur</u>	<u>Produits attachant au pays d'origine</u>
Ensemble de produit pour maternité : gigoteuse, culottes jetables, ...etc.	Portable (micro) pour étudiants.	Cadeau pour la Noël	Dattes
Siège pour bébé	Portable (mobile)	Kellog's	Limonades : Hammoud, Mirinda, etc
Combinaison de ski.	Lecteur dvd	Barres de céréales	Robe kabyle
Bonnet pour piscine, maillot (au lieu de la cuissette)	Bonbons sans gélatine porcine	Habits : décolleté.	CD musique kabyle
	Viande hallal	Choix variés dans les fruits : Litchi, mangue.	Robe d'intérieur arabe « Djeba »
		Nouveaux fromages : Roquefort, raclette...etc.	Livres d'arabe
		Aliments pour animaux.	Livres religieux
		Vélo pour les femmes	Figues séchées.
		Teintures	Pruneaux pour ramadhan
		Défrisages	Feuilles de briques

Tableau 3. Comportement obligatoire au pays d'accueil vs choisis pour maintenir la culture d'origine.

<u>Comportement obligatoire</u>	<u>Comportements relatifs pays d'origine par choix</u>
Langue française à l'école	Apprendre l'arabe dans les cours du soir
Langue française lors des principaux achats	Apprendre le Kabyle dans des écoles privées ou aux associations de kabyles.
Langue française au travail si l'équipe est française ou parle le français comme langue commune au groupe	Cours coraniques pour les enfants à la mosquée
Interdiction du port du voile dans les écoles : élèves et institutrices.	Visite du pays d'origine lors des vacances d'été ou pendant le ramadhan.

Nous allons mener une étude quantitative en Janvier- Février 2008 afin d'approfondir cette recherche et de confirmer les résultats obtenus par l'étude qualitative.

6. Conclusion

L'acculturation est un phénomène répandu que nous rencontrons au quotidien. Nul ne peut y échapper encore moins les immigrés qui font le choix de quitter leur pays d'origine (de gré ou de force). En arrivant au pays d'accueil, les immigrés se retrouvent face à une culture quelques fois radicalement différente de la leur. Pour pouvoir vivre, ils doivent des fois s'adapter obligatoirement à certaines règles de vie, dans d'autres, c'est eux même qui font le choix d'intégrer la société d'accueil et de suivre cette nouvelle culture.

Bien que le sujet soit d'intérêt majeur, et que la France soit un pays multiculturel, peu de travaux se sont intéressés à l'étude de la communauté étrangère (ou d'origine étrangère) en France. Afin de mieux répondre à leur besoins, les responsables marketing doivent étudier l'acculturation des immigrés et son impact sur la consommation.

Notre article a étudié l'acculturation des immigrés algériens en France. Le pays d'origine étant lui-même un mélange de sous cultures, nous avons fait le choix de travailler sur les immigrés provenant de deux sous cultures très différentes, à savoir : la Kabylie et l'Oranie.

Ces immigrés ne s'acculturent pas de la même façon. Bien qu'ils soient d'origine algérienne, leur identité ethnique n'est pas la même. Les oranais sont des arabes alors que les kabyles sont des berbères. Leurs cultures d'origine sont très divergentes comme la langue maternelle, les traditions, les coutumes, les rituels et la consommation quotidienne. Leur adaptation à la société française diffère également. Les valeurs culturelles que chaque groupe cherche à maintenir ne sont pas les mêmes. Les kabyles insistent sur l'identité berbère, les oranais s'attachent à la religion.

Notre étude a cherché à examiner le processus d'acculturation de ces deux groupes en identifiant les facteurs modérateurs de ce processus. Nous avons relevé que le revenu, la religion et la politique de la société d'accueil en matière d'immigration sont d'importants éléments modérateurs de ce processus.

Nous avons aussi distingué plusieurs produits dont la consommation est au pays d'accueil soit: obligatoire, choisie pour intégrer la société ou encore choisie pour maintenir la culture d'origine. Nos résultats restent à confirmer via une étude quantitative.

Les apports de notre travail se veulent multiples. Tout d'abord, nous montrons que l'acculturation influence le comportement du consommateur. Cette acculturation peut être choisie ou obligatoire suivant les motivations du consommateur à s'intégrer ou pas à la société d'accueil. Notre deuxième apport a été de montrer qu'il existe des différences de comportements chez les immigrés provenant d'un même pays. Ce qui implique une nécessité d'étudier en profondeur le comportement de la population immigrée et d'origine étrangère non seulement en considérant le pays d'origine mais bien plus en étudiant la sous culture d'où ils proviennent. L'étude de l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur l'acculturation sur la consommation.

Les apports de notre étude ne doivent pas faire oublier ses limites. Ces dernières se résument en trois points. Premièrement, nous n'avons étudié que les consommateurs d'origine kabyle et oranais alors que l'Algérie contient d'autres sous-cultures bien plus hétérogènes. Deuxièmement, l'étude a été menée des fois en arabe et en kabyle, ce qui implique forcément certains biais de traduction. Enfin, Notre étude s'est limitée au stade qualitatif et elle doit être validée par une voir plusieurs études quantitatives.

Ces limites évoquées suscitent quelques pistes de recherche. Ainsi, nous envisageons de prolonger l'étude sur d'autres sous-cultures algériennes et d'autres pays. Une première étude quantitative est à venir dans les prochains mois.

Les principales implications managériales qui découlent de notre étude consiste en la nécessité de prise de conscience des entreprises de:

- Réétudier les consommateurs français en prenant en compte leur diversité ethnique afin de satisfaire leur besoin. De cette façon, si les entreprises productives de bonbons à gélatine porcine choisissaient une gélatine végétale elles n'auraient pas à perdre une part de marché.
- Cibler les médias ethniques tels que Beur Tv et Berbère Tv pour les campagnes de promotions.

Cette étude ouvre une porte aux recherches sur les communautés ethniques de France, sujet important en marketing qui permet de pratiquer une segmentation précise et identifier ainsi avec détail les besoins des consommateurs pour pouvoir y subvenir au mieux.

Bibliographie :

- Berry, JW. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-34.
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied Psychology: An International Review*, 38(2), 185-206.
- Berry, J.W.; Phinney, J.S., Sam, D.L. et Vedder, P. (2006) Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 55(3), 303-332.
- Chavez, L. R. (2004). A class half empty: Latina reproduction and public discourse. *Human Organization*, 63(2), 173-179.
- Dato-on, M. C. (2000). Cultural assimilation and consumption behaviors: A methodological investigation. *Journal of Managerial Issues*, 12(4), 427-446.
- Garrett, M. T., & Pichette, E. F. (2000). Red as an apple: Native American acculturation and counseling with or without reservation. *Journal of Counseling and Development : JCD*, 78(1), 3-13.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American Life: The Role of Race*. New York, NY, USA: Oxford Psychologists Press.
- Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.
- Khairullah, D. Z., & Khairullah, Z. Y. (1999b). Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement, and purchase intention of Asian-Indian immigrants. *International Journal of Commerce & Management*, 9(3/4), 46-62.
- Lee, W. N. (1989). The Mass-Mediated Consumption Realities of Three Cultural Groups. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 771-778.
- Lee, W. N. (1993). Acculturation and advertising communication strategies: A cross-cultural study of Chinese and Americans. *Psychology & Marketing*, 10(5), 381-397.
- Lee, W. N., & Tse, D. K. (1994). Changing media consumption in a new home: Acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada. *Journal of Advertising*, 23(1), 57-70.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1995). Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage. *Journal of Business Research*, 32(2), 115-128.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2001). Bargaining behavior and acculturation: A cross-cultural investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2,3), 101-122.
- O'Guinn T.C, Lee W.N et Faber R.J (1986). Acculturation: the impact of Divergent paths on Buyer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.

- Peñaloza, Lisa. (1994).Atravensando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants." *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54.

- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Chong, I. (2001). Australian Chinese consumers: Does acculturation affect consumer decision making? *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 7-28.

- Redfield, R., Linton, R. et Herskovits, M.(1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.

- Ryder, A. G., Alden, L. E., & Paulhus, D. L. (2000). Is acculturation unidimensional or bidimensional? A head-to-head comparison in the prediction of personality, self-identity, and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 49-65.

- Suri, R., & Manchanda, R. V. (2001). The effects of acculturation on consumers' sensitivity to prices. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 35-56.

- Triandis, H. C., Kashima, Y., Hui, C., Lisansky, J.(1982). Acculturation and biculturalism indices among relatively acculturated Hispanic young adults. *Revista Interamericana de Psicologia*, 16(2), 140-149.

- Ueltschy, L. C., & Krampf, R. F. (1997). The influence of acculturation on advertising effectiveness to the Hispanic market. *Journal of Applied Business Research*, 13(2), 87-101.