

# **Immigrant woman food consumption: mechanical act or social fact?**

## **La consommation alimentaire de la femme immigrée : acte machinal ou phénomène social ?**

**Salma DAOUD-JERBI**

Maître Assistante en Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Sfax- Tunisie.

Membre du laboratoire de recherche en marketing LRM-FSEG Sfax- Tunisie.

Membre associée du laboratoire de recherche Magellan, Université Jean Moulin Lyon3 - France

[salma\\_daoud@yahoo.fr](mailto:salma_daoud@yahoo.fr)

+216 22 605 345

## **Abstract**

This paper gives an insight on the way Tunisian immigrant women integrate the French host society through food consumption. Based on a CCT approach and the grounded theory analysis method, the study contributes to a better understanding of consumption as a social phenomenon and offers a holistic view of food acculturation and consumer adaptation in a migratory context with reference to postassimilationist theories. It focuses on the complexity and depth of immigrants' food consumption domain which is going beyond the act of "eating" and the simple halal consumption.

Key-words: food consumption, immigration, acculturation, integration, CCT, grounded theory, postassimilationist theories.

## **Résumé**

Ce papier donne une vision sur la manière dont les immigrées tunisiennes s'intègrent dans la société française à travers la consommation alimentaire. Basée sur une approche de la *culture du consommateur* (CCT) et sur la méthode d'analyse de la théorisation ancrée, cette étude contribue à une meilleure compréhension de la consommation en tant que phénomène social et offre une vision holiste de l'acculturation alimentaire et de l'adaptation du consommateur dans un contexte migratoire en se référant aux théories post-assimilationnistes. Elle met l'accent sur la complexité et la profondeur symboliques du paysage alimentaire des immigrés qui va au-delà de l'acte de « manger » et de la simple consommation halal.

Mots-clés: consommation alimentaire, acculturation, immigration, intégration, CCT, théorisation ancrée, théories post-assimilationnistes.

## **1. Introduction**

L'immigration a bouleversé le monde depuis toujours en le transformant en une mosaïque imprégnée de la différence et caractérisée par la diversité (Daoud, 2013a). Aujourd'hui, immigrer seul ou en famille implique des bouleversements majeurs sur les plans professionnel, social, politique, culturel et quotidien » (Sercia et Girard, 2009, p.2). Les gens doivent vivre ensemble, interagir et ainsi créer une « mixture » de croyances, d'habitudes et de comportements mais aussi à un mélange de préjugés et de stéréotypes (Kosic et Phalet, 2006). Un des aspects comportementaux des immigrés qui se voit affecté et perturbé est le comportement alimentaire (Daoud, 2014, 2014a, 2013, 2013a). les chercheurs dans le domaine de l'acculturation alimentaire confirment que la consommation alimentaire représente un facteur clé dans le processus acculturatif des immigrés faisant face à l'influence d'autres modèles alimentaires mais aussi à de fortes contraintes pratiques (approvisionnement, disponibilité des produits, temps de préparation...) (Hartwell, Edwards & Brown, 2011; Etiévant et al. 2010; Wandel, Raberg, Kumar & Ottesen, 2008).

À travers ce papier, nous mettrons le point sur deux éléments : d'abord, nous montrerons que la confrontation entre la culture d'origine et la culture d'accueil pousse les immigrés à interagir avec différents aspects de la culture hôte afin de réussir leur intégration (Berry, 2005; Askeggard, Arnould & Kjelgaard, 2005). Ensuite, nous dévoilerons la relation étroite ente la consommation alimentaire et le contexte migratoire; une relation que nous définirons pleine de sens et de symbolisme démontrant l'importance du phénomène de la consommation alimentaire et son extension au-delà de l'acte de « manger ».

## 2. Revue de la littérature

Dans cette section, un intérêt est d'abord porté à l'importance des études sur l'acculturation, les relations ethniques et l'intégration des immigrants dans la société hôte en se référant aux théories postassimilationnistes de l'acculturation (Berry, 1980 ; Boski, 2008). Une synthèse des différentes recherches sur la consommation alimentaire dans le cadre de l'immigration est ensuite mise en œuvre (Calvo, 1997; Sercia et Girard, 2009, Touzani et Hirschman, 2009; Hartwell et al., 2011; Bundy, 2012) montrant l'importance du rôle de la femme dans l'acculturation alimentaire (Sercia et Girard, 2009).

### 2.1. Acculturation et intégration

« Depuis Adam, nous sommes tous immigrants » (Modoux, 2013) et c'est pour cette raison que, parler d'acculturation représente un des sujets les plus discutés dans la théorie sur l'immigration. En ce sens, Berry (2005) définit l'acculturation comme un double processus de changement culturel et psychologique résultant du contact entre deux ou plusieurs groupes culturels et de leurs membres. Au niveau du groupe, le changement concerne les structures et institutions sociales ainsi que les pratiques culturelles. Au niveau individuel, il concerne le répertoire comportemental de la personne (Berry, 2005, p.698).

Berry (2005) définit quatre stratégies d'acculturation: l'assimilation, l'intégration, la séparation et la marginalisation. L'assimilation suppose que l'immigré dénigre radicalement sa culture d'origine pour adopter définitivement les traits de la culture d'accueil. L'intégration est définie quand l'immigré s'attache à la fois à sa culture d'origine et à la culture hôte. Quand l'attachement de l'immigré à sa culture d'origine le mène à éviter le contact avec la culture hôte, il s'agit de la séparation. Finalement, quand l'immigrant se sent désorienté et ne sent aucun intérêt ni pour sa culture d'origine ni pour la culture d'accueil, Berry pointe la marginalisation.

Pour réussir son intégration dans la société hôte, Arends-Tóth (2003) suggère que la vie est divisée en deux sphères : publique et privée. Dans ces deux domaines les lois et les comportementaux sont très différents. Chaque immigré doit ainsi opter pour la séparation dans la sphère privée (Arends-Tóth, 2003; Navas et al. 2007 ; Boski, 2008) et pour l'intégration (Arends-Tóth, 2003 ; Arends-Tóth et Van de Vijver, 2004) ou l'assimilation dans la sphère publique (Navas et al. 2007 ; Boski, 2008). Cette combinaison (séparation/assimilation) offre un biculturalisme complet à l'immigré.

### 2.2. L'acculturation du consommateur et l'acculturation alimentaire

Peñaloza (1994, p.33) définit l'acculturation du consommateur comme un processus général du mouvement et de l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur, dans un pays, par les personnes venant d'un autre pays. Les recherches en CCT confirment que le consommateur immigré peut adopter différentes façons de s'acculturer en revêtant différentes positions identitaires lui permettant de réaliser un équilibre entre les deux cultures (Peñaloza, 1994; Oswald, 1999; Askegaard et al., 2005; Daoud, 2013, 2014).

Puisque notre intérêt est porté sur la consommation alimentaire, nous rapportons qu'il s'agit d'une activité complexe, à la fois individuelle et sociale, elle représente une part intégrale de l'identité individuelle et collective au sein des pratiques et processus culturels (Rozin, 1990; Askegaard et Madsen, 1998; Sercia et Girard, 2009).

L'acculturation alimentaire des immigrants est un phénomène complexe. Cleveland et al. (2009) suggèrent que la culture est la base de tout changeant dans les habitudes culinaires qu'ils définissent comme stables et prévisibles a priori, mais paradoxalement, susceptibles à des

changements éventuels. En ce sens, Wandel et al. (2008) expliquent que les valeurs des immigrés et leurs traditions alimentaires se trouvent défiées par les normes, l'accessibilité et les conditions économiques de la nouvelle culture. L'acculturation alimentaire peut prendre diverses formes dans le groupe immigré. Elle peut bien mener au maintien des activités culinaires traditionnelles sinon à l'adoption des habitudes du pays d'accueil. Sercia & Girard (2009) ajoutent que les immigrés essaient de garder leurs habitudes alimentaires pré-migratoires afin de maintenir des liens avec leur culture d'origine. Cependant, pour s'adapter à la nouvelle culture, ils ont intérêt à adopter un comportement penduliste (Askegaard et al. 2005).

### 3. Méthodologie

Dans une perspective de la théorie de la culture du consommateur – CCT- (Arnould & Thompson, 2005), nous proposons d'étudier l'acculturation alimentaire de la femme tunisienne dans le contexte migratoire français. Nous rappelons que la CCT fait partie des courants relativement récents qui ont émergé tenant à comprendre les nouvelles scènes sociales caractérisées par la diversité culturelle.

#### 3.1. Une étude féministe

Guerry (2009) proclame que, dans l'espace migratoire, l'histoire de la femme reste sous estimée. Cette négligence est due à une double omission historique. La première est liée à l'histoire de l'immigration alors que la seconde est inhérente à l'histoire des femmes. A cet égard, le fait de présenter le « vrai » immigré comme étant « un homme » nécessite de porter une réflexion sur le sujet et de penser à la perspective du genre comme alternative pour la reformulation des théories de l'immigration (Mirzadegan, 2001) afin mettre en vue les contributions de la femme dans le projet de l'immigration (Vaïou et Stratigaki, 2008) et d'évaluer son expérience migratoire.

#### 3.2. Une approche qualitative

La littérature de l'immigration s'appuie trop sur les critères mesurables et objectifs de l'intégration socioéconomique. Ceci ne donne aucun intérêt à la significativité des catégories conceptuelles des immigrées, à leur rôle joué dans le processus d'intégration et à l'évaluation des femmes immigrées de leur propre expérience d'intégration (Firat et Lewis, 1985 ; Mirzadegan, 2001). Ces constats ont été la source du choix d'une approche qualitative. Ce choix a été fondé en référence aux travaux de Miles et Huberman (1994), Paillé (1994) Poupard, et al. (1997), etc. puisque l'objectif principal de cette étude est de « *comprendre les acteurs dans une situation ou un contexte (ou dans des situations et des contextes différents), c'est-à-dire que l'objectif n'est pas de mettre en évidence des lois universelles* » (Dumez, 2011). Nous avons alors procédé par des entretiens en profondeur moyennant un guide semi directif (Poupard, 1997 ; Andréani et Conchon, 2002 ; Everard et al. 2003).

#### 3.3. Échantillon de l'étude

L'échantillon de l'étude s'est composé de 22 femmes tunisiennes immigrées de la première génération, ayant un haut niveau d'éducation et appartenant aux classes sociales moyennes et élevées. Le choix de ces critères est basé sur des travaux antérieurs qui considèrent que ces deux facteurs (l'éducation et la CSP) facilitent l'intégration des immigrés dans la société d'accueil (Schoeni, 1998; Berry, 2005). Nous justifions notre choix des femmes comme sujet d'étude pour répondre à la multitude d'appels à l'introduction de la perspective du genre dans la recherche afin de créer une vision différente, introduisant un brin de féminisme dans les conceptualisations de recherche (Firat, 1987; Bergadàa, 2000). Pour la confidentialité et le respect de l'anonymat

des répondantes, tous les noms ont été changés. A cause de contraintes de temps nous étions incapables de former un échantillon théorique<sup>1</sup>. Nous avons alors opté pour un échantillon de convenance auprès de volontaires et en boule de neige.

### 3.4. Codage théorique

Notre investigation est basé sur la compréhension et l'interprétation de phénomènes sociaux et des actions des individus, elle puise ses ressources dans le recherche empirique dont le but est d'étudier l'expérience et le comportement du consommateur à travers l'observation participante et la collecte de données à partir d'entretiens en profondeur (Spiggle, 1994; Dionne, 2009). En cette perspective, nous proposons d'utiliser la « *grounded theory* » comme méthode d'analyse des données. Elle fait partie des méthodes d'analyse portant sur la globalité du discours (Point, 2011 ; Point & Voynnet-Fourboul, 2006). Cette méthode d'analyse, fondée initialement par Glaser et Strauss (1967), a été revisitée par la suite par Strauss and Corbin (1990). Dans cette approche, le chercheur va au-delà de la simple description des faits observés pour revendique la responsabilité des interprétations du phénomène social étudié (Miles & Huberman, 1994 ; David, 1999). Cette approche demande la créativité du chercheur pour aboutir à la construction d'une théorie scientifique rigoureuse. C'est une méthode itérative qui se focalise sur la compréhension approfondie d'un phénomène particulier (Paillé, 1994; Shah & Corley, 2006). La théorisation ancrée comme méthode d'analyse des données qualitatives correspond plus à un acte de conceptualisation qu'à un simple comptage de mots ou qu'à la logique d'application d'une grille thématique construite au préalable ou qu'à la corrélation de catégories exclusives les unes des autres (Paillé, 1994). Elle a, en effet, été créée pour guider les chercheurs dans production théorique conceptuellement riche (Strauss & Corbin, 1990).

Après la retranscription des interviews, nous avons procédé notre codage théorique (Point & Voynnet-Fourboul, 2006) grâce à une *Analyse de Données Assistée par Ordinateur* via le logiciel Nvivo 8.

## 4. Résultats

Les observations nous ont permis de classifier les activités alimentaires des femmes immigrées en deux (2) méta-catégories:

- Les activités individuelles
- Les activités collectives

Prenant en considération que la vie est subdivisée en deux sphères, privée (activités « dans la sphère privée ») et publique (activités « dans la sphère publique »), cinq phénomènes peuvent être étudiés.

### 4.1 Activités alimentaires « dans la sphère privée »

Ici, notre intérêt est tourné vers les activités alimentaires individuelles de la femme immigrée dans la sphère privée (à la maison) et nous obtenons ainsi deux résultats : le premier concerne *les attitudes envers la cuisine* et le second montre les *préférences culinaires* des participantes.

Les attitudes des femmes envers la cuisine peuvent être positives ou négatives. Les attitudes positives sont source de fierté pour les femmes qui aiment passer du temps devant les fourneaux à cuisine et à préparer des plats; elles considèrent leur cuisine comme un « laboratoire », une

---

<sup>1</sup> *Le processus de collecte de données en vue de la formulation d'une théorie grâce auquel le chercheur mène simultanément les opérations de collecte, de codification et d'analyse dans le but de décider de l'orientation à donner à la collecte des données pour guider la formulation de la théorie émergente* » (Savoie-Zajc, 2007, p. 107)

« scène » où sont mises en œuvre les compétences techniques et les performances artistiques. Cependant, les attitudes négatives apparaissent sous forme de sentiments d'anxiété et les femmes décrivent la cuisine comme une « corvée », un « devoir » ou encore une « obligation ».

En ce qui concerne les préférences culinaires, la cuisine traditionnelle est celle préférée par toutes les interviewées et le couscous est sans doute le plat qui leur procure la *reculturation*, c'est ce que Clavo (1982) a appelé « plat totem ». Les répondantes ont aussi des préférences pour d'autres plats tunisiens à fort marquage culturel. Les repas traditionnels sont préparés à la maison, généralement pendant le weekend ou lors d'occasions spéciales comme l'*Aïd* ou *Ramadan*. Toutes les femmes sont cependant unanimement d'accord sur le fait que la cuisine tunisienne requiert des compagnons de table pour pouvoir la savourer comme « au pays ».

Certains plats italiens et asiatiques font aussi partie du registre culinaire des répondantes. La cuisine italienne (pâtes, pizza, tiramisu...) fait partie du quotidien. Cette cuisine méditerranéenne est en effet familière et est déjà adoptée par le consommateur en Tunisie. Il est même parfois « *plus simple de préparer des spaghettis ou des lasagnes que de préparer une mloukhia*<sup>2</sup> ».

Par ailleurs, la cuisine asiatique, découverte en France, représente pour la plupart des répondantes une spécialité qui suscite la curiosité au point que certaines ont pris des cours de cuisine japonaise ou essayé des recettes pour mijoter des plats thaïlandais/indiens.

La cuisine française occupe des sentiments mitigés entre l'appréciation, l'indifférence et l'aversion. Mais pour les répondantes qui classent cette cuisine parmi les préférées, elles la décrivent raffinée. En plus de l'abondance des végétaux qui attirent les consommatrices désireuses de manger sain, quoique les pâtisseries françaises soient très bien cotées auprès d'elles. Les femmes qui apprécient la cuisine française trouvent du plaisir à préparer des légumes, des quiches et autres recettes françaises ... Ce sont des plats bons, faciles à préparer et rapides. Ainsi, la plupart des répondantes qui ont ouvertement adopté la cuisine française, elles le font non seulement pour leur plaisir, mais aussi pour le plaisir de leurs enfants qui ont appris à « manger français » et qui ont désormais une préférence pour ces mets.

#### 4.2 Les activités individuelles dans la sphère publique

Ici, nous pouvons noter deux activités : la première est « *manger en dehors de la maison* » et la seconde est « *faire les courses* ».

Par manger dehors, nous insinuons manger dans un restaurant, au parc, dans un bistro, dans un café ou encore sur le lieu de travail.

« *Je n'ai aucun plaisir à manger toute seule* » et « *je m'arrête dans un restaurant pour l'essayer même si je suis seule* » sont deux expressions paradoxales liées à la personnalité de la répondante (timide vs aventurière). La plupart des interviewées manquent d'audace pour aller seules au restaurant, elles préfèrent être accompagnées. Pour elles, être seules n'a pas de sens, elles acceptent cette situation lorsqu'elles sont obligées. D'un autre côté, pour les autres, moins nombreuses, la curiosité les pousse à essayer un restaurant même si elles ne sont pas accompagnées ou de s'arrêter seules dans un café pour découvrir de nouveaux goûts et des nouvelles recettes.

L'activité liée aux courses signifie les différents endroits où les immigrées se procurent les ingrédients dont elles ont besoin en cuisine. Six (6) principaux endroits sont fréquentés : les supermarchés, les supérettes, les grandes surfaces spécialisées, le marché hebdomadaire, les épiceries et les boucheries « halal ».

---

<sup>2</sup> Plat traditionnel tunisien qui consiste en une sauce à base de poudre de corète, généralement préparée avec de l'agneau.

Cependant, toutes les répondantes confirment que la Tunisie est le meilleur endroit pour se procurer des produits ethniques. En effet, tous les produits sont « faits maison » comme les plats préparés, les épices, les condiments, les produits à base de semoule, les salaisons, les gâteaux traditionnels, etc. sont ramenés directement du pays. Un bon nombre de marques et de produits alimentaires tunisiens font le voyage comme les pâtisseries fines, l'huile d'olive, ou le thon. Sans oublier pour autant les viandes et les charcuteries. Les courses se font par les répondantes elles-mêmes lors de leur séjour familial en Tunisie ou à travers des amis et alliés qui font des allers-retours entre la France et la Tunisie.

#### 4.3 Les activités collectives dans la sphère privée: Recevoir des invités

Les activités collectives dans la sphère privée (à l'intérieur/ dans la sphère privée) concernent principalement le fait de « recevoir des invités » pour partager un repas, un thé ou un café, etc. il peut s'agir d'invités tunisiens, français ou d'autres nationalités. Nous avons noté des différences remarquables dans le comportement des répondantes dépendant de la nationalité des invités.

Recevoir des compatriotes est un moment intense où l'hospitalité et l'enthousiasme symbolisent un grand sens du collectivisme associé au caractère chaleureux des arabes et surtout des méditerranéens. C'est un moment qui met en valeur le patriotisme de l'hôte et de ses convives. En effet, parler en dialecte tunisien et porter des discussions autour de ce qui se passe dans le pays renforcent le sentiment d'appartenance et le désir d'afficher une forte identité ethnique qui atteint le summum de l'ethnocentrisme autour d'un « bon plat tunisien préparé avec les bons ingrédients ramenés directement du pays ». À table, manger tunisien avec des compatriotes procure le goût et l'odeur de « la maison ». C'est une opportunité pour partager de la bonne humeur et d'estomper le sentiment de désorientation et de mal du pays. En effet, rien que de penser à la cuisine tunisienne et au temps de partager des repas, réveille chez les répondantes l'impatience et la hâte d'arriver au weekend pour vivre ces moments de convivialité et de consolation.

Toujours dans ce même esprit d'hospitalité et de bienvenue, les tunisiennes savourent le temps du repas avec des invités autochtones. C'est une sorte de « session d'apprentissage » pour dépasser les idées reçues et aller au-delà des préjugés que certaines personnes ont sur la culture tunisienne. La fierté et l'hyperculture gagnent du terrain dans les sentiments hédoniques des hôtesses lorsque les discussions se passent autour d'un plat tunisien « et même si le plat n'est pas vraiment tunisien, les épices le sont ». Ces sentiments s'intensifient quand les invités savourent leurs plats et qu'en plus, l'atmosphère tunisienne, spécialement créée pour eux vient à leur plaisir et leur permet de voyager en Tunisie, le temps d'un repas. Les interviewées affirment que lorsqu'elles invitent des natifs pour manger, elles leur font totalement vivre la culture tunisienne.

#### 4.4 Les activités collectives dans la sphère publique

Les activités collectives dans la sphère publique concernent essentiellement « accepter une invitation » et « aller au restaurant »

Lorsqu'elles acceptent une invitation de la part d'hôtes tunisiens, c'est seulement l'endroit qui change mais les sentiments et les comportements restent inchangés comme pour l'activité « recevoir des convives tunisiennes » (cf. les activités collectives dans la sphère privée). Les différences apparaissent quand la participante est conviée par des autochtones. Ici, les répondantes insistent sur l'individualisme des natifs. Ironiquement, elles croient que si elles sont invitées par des français c'est qu'elles sont bien perçues et nous pouvons constater leur bien être (« Ils sont trop individualistes ici et du coup ils sont très différents de nous... eux il faut qu'ils t'apprécient vraiment pour t'inviter (...) »). Mis à part l'individualisme et la froideur, les

différences culturelles créent des moments riches d'échange et de partage culturels et beaucoup de nouvelles connaissances pour les deux parties. A table, la nourriture servie est « très variée » et « simple à préparer » mais les plats français sont bien présents. La plupart des convives *dégustent* chez leurs hôtes la cuisine française qu'elles *apprécient* énormément. Entre le canard, le saumon, les salades, les quiches, etc. les femmes *découvrent* la  *finesse* de la cuisine française et *savourent* particulièrement les desserts offerts. Les invitées apprécient aussi les petites attentions et le respect octroyés par leurs hôtes qui s'informent sur leurs préférences culinaires et sur les aliments défendus par la religion. Certains prennent le soin de cuisiner de la viande halal. Pour d'autres, c'est une opportunité de préparer des plats végétariens ou à base de poisson. Cependant, pour certains autochtones qui pensent que le porc est l'unique interdit religieux, préparent des plats qui, finalement, ne sont pas halal et c'est là que le comportement des femmes immigrées diffèrent et nous pouvons ainsi classer les consommatrices en quatre (4) catégories (Daoud, 2013) :

- Celles qui se sentent embarrassées parce qu'elles ne mangent que halal, elles inventent toute sorte de prétexte pour refuser le plat. Pour ces dames, ce comportement ne signifie pas qu'elles cachent ou dénigrent leur religion. Elles ont plutôt peur d'offenser leurs hôtes qui ont fourni des efforts vains. Nous avons appelé cette catégorie : *les résistantes discrètes*  
 (« *Je ne mange que halal mais je ne le crie pas sur les toits, j'essaye d'être discrète pour ne pas gêner les autres* »)
- Celles qui mangent ce qui leur est offert parce qu'elles ne veulent pas abuser de l'hospitalité des gens et qu'il faut toujours regarder leurs bonnes intentions et que la situation n'est pas aussi grave pour refuser de manger. Cette catégorie est appelée : *les pendulistes*.  
 « (...) *d'autres font l'effort de ne pas préparer le porc et même s'ils ne préparent pas halal, tant pis je mange...* »
- Celles qui considèrent ce manque d'attention irrespectueux et n'hésitent pas à refuser le plat en rappelant à l'hôte qu'elles ne mangent que halal : ce sont *les résistantes déterminées*.  
 « *Même quand on est invité et qu'on ne me demande pas mes préférences, je demande si la nourriture est halal et je ne mange pas si elle ne l'est pas... si on ne me respecte pas je m'en fous, je ne respecte personne moi aussi... (Hochement de la tête et des épaules)...* »
- La quatrième catégorie est composée des femmes qui n'ont aucun problème avec la nourriture servie. Pour elles, tout est question de goût. Si elles refusent un plat c'est parce qu'elles ne l'apprécient pas et non par attachement religieux: ce sont les *assimilées*.  
 « *Moi je n'ai aucune restriction alimentaire, c'est juste le goût de la bière qui me dérange...* »

En ce qui concerne la fréquentation des restaurants (Daoud, 2013), l'identité ethnique des immigrées se renforce quand elles sont en groupe, entre compatriotes. Cependant, aller au restaurant peut aussi signifier le désir d'intégrer la société d'accueil quand nous faisons attention aux genres de restaurants fréquentés que ce soit avec les compatriotes ou encore avec les natifs. Plus la consommatrice est culturellement ouverte et plus elle cherche la diversité et essaie de nouvelles spécialités alors que les consommatrices qui sont plus attachées à leurs valeurs culturelles d'origine, plus conservatrices, sont plus contraintes et montrent une attitude séparatiste avec un renforcement de leur identité ethnique.



#### 4.5 Les activités collectives dans la sphère privée/publique : Célébrer les fêtes religieuses

Les immigrées tunisiennes se comportent aussi de façons différentes pour célébrer les fêtes religieuses musulmanes ou chrétiennes. Néanmoins, selon les participantes, les fêtes religieuses doivent être célébrées collectivement, indépendamment du lieu du festin (à la maison ou en dehors de la maison).

Pour les fêtes musulmanes, les immigrées célèbrent trois dates importantes : le mois saint de Ramadan, l'Aïd al Saghir (pour fêter la fin du mois de Ramadan) et l'Aïd el Kébir (al Adh'ha : la fête du Sacrifice).

Vivre une fête musulmane en France renforce l'appartenance et les croyances religieuses de l'immigrée. En effet, indépendamment du degré d'attachement religieux des répondantes, elles attachent une grande importance à ces occasions religieuses saintes. Toutefois, ces occasions représentent une source importante de *crise identitaire* et de *nostalgie*. La distance culturelle entre les deux pays prive les immigrées de célébrer leurs rites comme elles le faisaient dans leur pays d'origine. L'absence d'une atmosphère festive oblige plusieurs répondantes de rentrer chez elles en Tunisie pour célébrer les fêtes religieuses auprès de la famille, « *comme il se doit* ». Sachant que, spécialement depuis 2009, ces dates sacrées arrivent en plein été et le retour au bercail leur permet de « *se recharger les batteries* ». Mais quand elles sont en France, les femmes essaient d'accompagner des compatriotes et vivent des moments conviviaux bâtis sur les notions de partage, de bonheur et de maintien des valeurs traditionnelles en « *s'invitant les uns les autres* » ou en « *allant au restaurant arabe* ». Le retour à la culture tunisienne se fait à travers les communions mais surtout grâce à la cuisine tunisienne.

Quand la question est de célébrer les fêtes religieuses chrétiennes, les réactions des répondantes varient entre l'enthousiasme et l'indifférence. Pour les enthousiastes, il y a plusieurs raisons de fêter les événements chrétiens. Certaines cherchent à « *vivre le meilleur des deux cultures* », d'autres les fêtent pour « *socialiser leurs enfants* », et il y a celles qui profitent de l'occasion « *pour se réunir autour d'un dîner avec les amis et la famille* ». Durant ces fêtes, les immigrées tunisiennes se comportent à la française le temps d'une soirée. Les femmes vivent convenablement les deux cultures. Elles disent: « *nous suivons le mouvement mais ne perdons pas notre culture* ».

Cependant, les femmes indifférentes affirment que les fêtes chrétiennes « *n'ont rien à voir avec notre culture* ». Elles profitent alors des vacances pour rentrer en Tunisie, « *une opportunité de retrouver la famille et les amis* ». Hormis le conservatisme culturel et l'indifférence, ces répondantes profitent quand-même de la face commerciale de l'occasion religieuse, attirées par l'atmosphère festive, les promotions et les programmes télévisés.

### 5. Conclusion et discussion

A travers cette étude, nous déduisons que la consommation alimentaire est un phénomène socioculturel dynamique et complexe, plein de sens et de symboles à travers lesquels les femmes tunisiennes immigrées en France communiquent à la fois leur appartenance à leur culture tunisienne arabo-musulmane et leur désir d'intégrer la culture française (ou pas !!). Notre travail offre une vision holistique du comportement de consommation alimentaire dans un contexte migratoire. En effet, c'est un paysage multi facettes qui mérite d'être exploré, dévoilé, interprété afin de procurer des éclairages qui révèlent sa complexité. Entre la nostalgie et l'exotisme, l'adoption et le rejet, le pendulisme et l'ethnocentrisme, l'assimilation et l'hyperculture, l'aventure du goût et le conservatisme alimentaire, l'appréciation et le dégoût, notre étude offre un diagramme représentatif du paysage de l'acculturation alimentaire. Nous espérons à travers

cette étude, montre que « manger » dans un contexte d’immigration dépasse la vision restreinte de la consommation des aliments halals et les débats qui en découlent (les campagnes « halalopobes »<sup>3</sup>). La consommatrice tunisienne (Maghrébine/Musulmane) devrait être perçue non comme une immigrée venue en famille et désirant à tout prix faire partie de la société française mais comme une femme qui désire vivre comme les natifs au sein de la société tout en gardant certaines valeurs de sa culture d’origine à travers sa consommation alimentaire.

Les 22 femmes tunisiennes immigrées en France qui nous ont fait part de leurs confidences, points de vue et histoires ont contribué à mettre l’accent sur l’importance de l’étude de l’acculturation alimentaire.

**Tableau 1. La consommation alimentaire, un phénomène socioculturel complexe**

Domaines	Domaine privé	Domaine public
Activités		
Activités individuelles	Attitudes envers la cuisine	S’approvisionner
	Préférences culinaires	Manger dehors
Activités collectives	Inviter des convives	Répondre à une invitation
		Aller au restaurant en groupe
	Célébrer les fêtes religieuses	

### Références

- Andréani J.C & Conchon F. (2002), “Les techniques d’enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives”, *Revue Française du Marketing*, 189/190, avril/mai, 5-15.
- Arends-Tóth, J. (2003). Multiculturalism and acculturation: Views of Dutch and Turkish–Dutch. *European Journal of Social Psychology*, 33, 249–266.
- Arends-Tóth J. & Van de Vijver F. (2004). Domains and dimensions in acculturation: implicit theories of Turkish-Dutch. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 19-35.
- Arnould E.J. & Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Askegaard S., Arnould E. & Kjelgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualification and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 160-170.
- Bergadà M. (2000), “La mutation de la recherche en marketing: L’analyse du genre comme exemple”, *Décisions Marketing*, 20, mai-août, 23-34.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, In A. Padilla (Ed.), *Acculturation: theory, models and findings*, 9-25, Boulder: Westview.
- Berry J.W. (2001). A psychology of immigration. *Journal of Social Issues*, 57, 615-631.
- Berry J.W. (2005), Acculturation: living successfully in two cultures, *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697-712.
- Berry J.W., Phinney J., Sam D. & Vedder P. (2006). *Immigrant youth in cultural transition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boski P. (2008). Five meanings of integration in acculturation research. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 2, mars, 142-153.

<sup>3</sup> Conception de l’auteur

- Bundy L. (2012). « Let's go shopping »: Acculturation alimentaire et comportement d'achat des expatriés professionnels britanniques en région toulousaine”, *Actes de la 8<sup>ème</sup> Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier*.
- Calvo E. (1997). Toujours africains, déjà français: La socialisation des migrants vue à travers leur alimentation. 67, 48-55, consulté sur <http://www.politique-africaine.com/numeros/pdf/067048.pdf>
- Cleveland M., Laroche M., Fons F & Kastoun R. (2009). Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*. 33, 196-212.
- Daoud S. (2014), How do immigrants use restaurants for integration in the host country, *Economics and Strategic Management of Business Process*, 2, 49-52.
- Daoud S. (2013a), Consommation et intégration: La consommation alimentaire, un moyen d'expression de la volonté d'intégration des femmes tunisiennes immigrées en France (thèse de doctorat). Université de Lyon III, France.
- Daoud S. (2013). Démystification de la consommation halal dans le contexte migratoire français, 12<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Colloque Société et Consommation, 28 et 29 Novembre, Caen, France.
- Dionne L. (2009). Analyser et comprendre le phénomène de la collaboration entre enseignants par la théorie enracinée : Regard épistémologique et méthodologique. *Recherches Qualitatives*, 28, 76-105.
- Dumez H. (2011). Qu'est ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*. 7. 47-58.
- Firat A.F. (1987), “Towards a deeper understanding of consumption experiences: the underlying dimensions”, *Advances in Consumer Research*, 14, 342-346.
- Firat A.F. & Lewis L. (1985), “A critique of the orientations in studies of women's consumption culture”. *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. 225-229.
- Glaser B. & Strauss A. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine.
- Guerry L. (2009), “Femmes et genre dans l'histoire de l'immigration. Naissance et cheminement d'un sujet de recherche”, *Genre et Histoire*, 5, automne, <http://genrehistoire.revues.org/808>
- Hartwell H., Edwards J., & Brown L. (2012), Acculturation and food habits: lessons to be learned, *British Food Journal*, 113, 1393-1405
- Miles M.B. & Huberman M.A. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, Sage Publications Inc.
- Modoux (2013). Depuis Adam, on est tous des migrants. Retrieved from <http://www.letemps.ch/>
- Navas M., Rojas A., Garcia M. & Pumares P. (2007), “Acculturation strategies and attitudes according to the relative acculturation extended model (RAEM): The perspectives of natives versus immigrants”, *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 67-86.
- Oswald L. (1999). Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*. 25, 303-318.
- Paillé P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahier de Recherche Sociologique*. 23, 147-181.
- Peñaloza L. (1994). Atravesando fronteras/Border crossings: a critical ethnographic study of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32-53.
- Point S. & Voynnet-Fourboul C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-110.
- Poupart J., Groulx H., Deslauriers J.P. & Laperrière A. (1997). *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Gaëtan Morin: Bibliothèque nationale du Canada.

- Schoeni R. (1998). Labor market assimilation of immigrant women. *Industrial & Labor Relations Review*, 51, 483-504.
- Sercia P. & Girard A. (2009). Migrer et manger dans un espace social alimentaire transculturel, *Cuizine: The Journal of Canadian Food Cultures/Revue des Cultures Culinaires au Canada*, 2, 1.
- Shah S.K. & Corley K.G. (2006). Building better theory by bridging the quantitative – qualitative divide. *Journal of Management Studies*, 43, 1821-1835.
- Spiggle S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Strauss A. & Corbin J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, Sage Publications.
- Touzani M. & Hirschman E.C. (2009). How do consumption rituals survive and evolve in ethnic minority groups? The case of Ramadan in France. *7ème Colloque International de l'Association Tunisienne en Marketing*, 3/4 avril, Hammamet, Tunisie.
- Wandel M., Raberg M., Kumar B. & Ottesen G. (2008). Changes in food habits after migration among south Asians settled in Oslo: the effect of demographic, socio-economic and integration factors. *Appetite*, 50, 376-385.