

**Working Paper**

**n°:**

**L'acculturation: l'influence de la sous culture d'origine**

Mounia Benabdallah <sup>a</sup>, Alain Jolibert <sup>b</sup>

a IDRAC Business School, 69258 Lyon, France

b INSEEC Business School, Campus de Chambéry 73000 Chambéry, France

Janvier 2013

## **L'acculturation: l'influence de la sous culture d'origine**

**Résumé :** Parmi les nouveaux défis que rencontrent les entreprises, est la nécessité de satisfaire les besoins spécifiques de consommateurs issus de cultures étrangères. L'acculturation étudie l'adaptation de ces consommateurs à la culture d'accueil et/ou le maintien de leur culture d'origine. Cet article s'intéresse aux consommateurs qui changent d'environnement culturel, qui proviennent d'un même pays mais appartiennent à des sous-cultures différentes. Nous étudions les facteurs qui influencent leur processus d'acculturation. Dans cette recherche, une étude qualitative exploratoire a été menée dans deux contextes culturels (culture d'origine et culture d'accueil). Elle a permis de mettre en avant deux types d'acculturation (obligatoire et choisie), de distinguer une nouvelle direction d'acculturation (mélange des cultures) et de clarifier la relation entre l'acculturation et plusieurs variables (auto-identification ethnique et les variables modératrices de l'acculturation). Elle souligne également des différences dans le processus d'acculturation chez des consommateurs de sous-cultures distinctes.

**Mots clés :** Acculturation, sous-culture d'origine, auto-identification ethnique, matérialisme, nostalgie, revenu, durée de résidence, âge d'immigration.

**Abstract:** Among the challenges faced by companies is the need to meet the specific needs of consumers from foreign cultures. Acculturation studies the adaptation of these consumers to the host culture and /or the maintaining of their culture of origin. This article focuses on consumers changing cultural environment, migrating from the same

country but belonging to different subcultures. We study the factors that influence their acculturation process. In this research, a qualitative exploratory study was conducted in two cultural contexts (culture of origin and host culture). It has highlighted two types of acculturation (compulsory and chosen), identified a new direction of acculturation (mixed cultures) and has clarified the relationship between acculturation and several variables (ethnic self-identification and moderator variables of acculturation). It has also underlined the differences in the acculturation of consumers belonging to distinct subcultures.

**Keywords:** Acculturation, sub-culture of origin, ethnic self-identification, materialism, nostalgia, income, length of residence, age at immigration.

Les flux migratoires vers les pays développés enregistrent depuis quelques décennies une forte augmentation. Les individus quittent leur culture d'origine pour diverses raisons, principalement économiques et politiques, pour rejoindre une nouvelle culture d'accueil. En 2006, la France a enregistré 4,9 millions d'immigrés, soit 8,1% de la population, en 2009, ce chiffre est passé à 5 433 000 immigrés (8,4% de la population). Comme leur culture d'origine est le plus souvent différente de celle de la culture d'accueil, les chercheurs se sont intéressés aux changements culturels qui peuvent se produire lorsque des personnes d'une culture donnée rencontrent une autre culture, ce phénomène est connu sous le nom d'acculturation. L'acculturation a évolué au cours du temps et en fonction de trois principaux courants de recherche, que sont :

1. Le courant assimilationniste : l'acculturation a été considérée comme un processus assimilationniste unidirectionnel (Gordon, 1964) selon lequel le consommateur serait amené à travers un continuum temporel à abandonner sa culture d'origine en faveur de celle d'accueil. Ce modèle a fait l'objet de plusieurs critiques car le consommateur peut développer une identité biculturelle ou maintenir sa culture d'origine sans trop s'adapter à la culture d'accueil en dépit d'une durée de résidence importante dans la société d'accueil.

2. Le courant multidirectionnel : Berry (1989, 1997) considère que le maintien de la culture d'origine et l'adaptation de la culture d'accueil sont deux directions

indépendantes du processus d'acculturation, pouvant donner lieu à quatre modes d'acculturation, à savoir :

- L'intégration qui inclut le maintien de l'héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la société d'accueil.
- La séparation dans laquelle l'individu évite les interactions avec la culture étrangère, il valorise sa culture identitaire, celle d'origine.
- L'assimilation 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.
- La marginalisation s'établit lorsque l'individu se sent rejeté par la culture étrangère mais en même temps, il n'a aucun désir à maintenir sa culture d'origine. Cet individu n'a aucune attache culturelle réelle. Berry considère cette situation comme pathologique.

3. Le courant post-assimilationniste : l'acculturation a été récemment réanalysée par des chercheurs post-assimilationnistes (Peñaloza 1994, Oswald 1999, Humphreys et Brown, 2002, Askegaard et al., 2005, Sandicki et al., 2006, Zwick and Chelariu, 2006, Chytкова, 2011) qui vont au-delà de la conception de Berry en considérant que l'acculturation est situationnelle. Ainsi, le consommateur peut adopter un mode d'acculturation en fonction du contexte culturel dans lequel il se trouve. Les modes d'acculturation identifiés par ces chercheurs (différents d'un chercheur à l'autre) sont en général assez proches de ceux de Berry (Oswald, 1999 ; Peñaloza, 1994 ; Askegaard et al., 2005 , )

L'objectif de cet article est d'explorer les différences d'acculturation chez des consommateurs provenant d'une même culture d'origine mais de sous-cultures ethniques différentes. Nous étudions ainsi, la littérature relative aux différentes variables qui influencent le processus d'acculturation. Par la suite, nous présentons l'étude qualitative menée qui a analysé l'acculturation en profondeur chez des consommateurs de sous-cultures d'origines différentes ainsi que ses principaux résultats.

## Quelles sont les variables qui influencent l'acculturation ?

La littérature a mis en exergue cinq catégories de variables qui peuvent ralentir (versus accélérer) l'acculturation du consommateur. Ces variables modératrices sont :

### *L'auto-identification ethnique*

L'auto-identification ethnique consiste en l'identification du consommateur du groupe ethnique auquel il pense appartenir. Cette variable est considérée comme représentant au mieux l'ethnicité du consommateur (Hirschman, 1981). L'ethnicité intervient dans le processus de construction identitaire du consommateur. En situation d'acculturation, le groupe ethnique de même origine que le consommateur sera probablement identifié comme sa référence. D'après Berry (1997), plus le groupe ethnique auquel s'identifie le consommateur est proche de la culture d'accueil, plus le consommateur s'acculturera, et inversement, plus ce groupe ethnique est éloigné de la culture d'accueil moins le consommateur s'adaptera à cette nouvelle culture. Chez les post-assimilationnistes, on considère l'ethnicité non pas comme une caractéristique mais plutôt comme une ressource que le consommateur choisit d'« habiter » (Özçağlar-Toulouse et alii, 2009) ou encore de « vêtir » (Oswald, 1999) en fonction du contexte culturel dans lequel il se trouve.

### *Les variables sociodémographiques*

• **L'âge de la personne lorsqu'elle s'insère dans une culture d'accueil :** l'acculturation est d'autant plus rapide quand la personne s'est insérée tôt. Cette personne s'adapte plus facilement à la culture d'accueil et maintient moins sa culture d'origine (Cleveland, Laroche et Papadopoulos, 2009 ; Kara et Kara, 1996, Beiser et alii, 1988).

• **Le genre :** des chercheurs ont montré que dans les cultures hispaniques, les femmes ont plus de mal à s'adapter à une nouvelle culture que les hommes (Beiser et alii, 1988). Les épouses, qui s'occupent d'ordinaire des tâches ménagères, se retrouvent isolées socialement dans la société d'accueil, surtout si elles ne parlent pas la langue d'accueil et donc s'adaptent moins à la société d'accueil.

• **Le niveau d'éducation :** un haut niveau d'éducation favorise une meilleure adaptation à la culture d'accueil (Beiser et alii, 1988). L'éducation est considérée comme une

ressource personnelle permettant à l'individu de mieux analyser les problèmes et leur trouver des solutions (Berry, 1997). Elle permet à l'individu généralement de mieux parler la langue d'accueil, d'avoir un revenu élevé, un bon statut professionnel et un réseau social important. Ces facteurs sont eux-mêmes des variables favorisant l'adaptation de l'individu à la société d'accueil.

- **Le statut social** : ayant besoin de temps pour s'installer dans la société d'accueil et de faire reconnaître ses compétences, le consommateur peut enregistrer une perte de statut social dans la nouvelle culture (Berry, 1997). Cette diminution du statut social influence négativement l'adaptation à la culture d'accueil car l'individu peut se sentir dévalorisé dans la culture d'accueil (Cumming, Lee et Oreopoulos, 1989) et aura du mal à accepter les règles de cette société (Berry, 1997).

- **La durée de résidence** : certaines recherches ont montré que plus la durée de résidence est grande, plus l'immigré s'adapte à la culture d'accueil et s'assimile (Wallendorf et Reilly, 1983). Le temps passé dans la culture d'accueil « familiarise » le consommateur avec les normes, les valeurs et les coutumes de la culture d'accueil, qui ne lui seront plus « étrangères ». Par ailleurs, l'éloignement du consommateur de sa culture d'origine, ne lui permet pas de suivre l'évolution de cette culture qui pourra à son tour lui devenir « étrangère ».

### ***Les variables individuelles***

En arrivant dans la société d'accueil, l'individu se trouve au sein d'un carrefour d'influences socio-psychologiques (Kosic, Mannetti et Sam, 2006). Des différences individuelles font que les individus ne réagissent pas de la même façon à l'acculturation (Berry, 1997). Certains consommateurs auront plus de facilité à s'adapter à la société d'accueil que d'autres en raison de leur état psychologique au moment de l'immigration, de leur personnalité, ou encore de l'influence de certaines émotions comme le montrent les paragraphes qui suivent :

- **Les causes de l'immigration** : lorsque le départ de la société d'origine est volontaire parce que la personne veut vivre dans la société d'accueil, l'individu est plutôt optimiste. Il pense améliorer ses conditions de vie et a une certaine « volonté » de le faire (Tartakovsky et Schwartz, 2001). De ce fait, il accepte plus facilement les changements culturels qu'une personne ayant quitté de force sa culture d'origine.

Lorsque le départ est forcé, surtout pour des raisons politiques, le changement culturel peut être vécu comme une déchirure, favorisant parfois le maintien de la culture d'origine.

- **L'estime de soi** : d'après Valentine (2006), influence fortement l'acculturation de l'individu. Plus une personne s'estime, plus elle fera des efforts pour s'adapter à la culture d'accueil. Cette estime de soi lui donnera plus de confiance dans la recherche d'emploi et pour affronter la discrimination (Kosic, Mannetti et Sam, 2006). Sam et Virta (2003) ont constaté dans trois communautés d'immigrés en Norvège et en Suède (les Chiliens, les Turcs et les Vietnamiens), les individus classés dans le type « intégration » du processus d'acculturation, étaient ceux qui avaient le plus fort taux d'estime de soi.

- **Le matérialisme** : considéré comme trait de la personnalité du consommateur par certains chercheurs (Belk, 1985) et comme une valeur par d'autres (Richins et Dawson, 1992) a été identifié comme un facteur influençant l'acculturation du consommateur (Tartakovsky et Schwartz, 2001). Un consommateur possédant un niveau élevé de matérialisme aura plus de facilité à s'adapter aux cultures matérialistes qu'un consommateur à faible niveau de matérialisme.

- **La nostalgie** : bien qu'absente de la littérature des variables influençant l'acculturation, peut ralentir le processus d'adaptation à la société d'accueil. Une personne très nostalgique de son pays d'origine a des comportements différents de celle qui l'est moins. Lors d'un changement récent de culture, des réactions de deuil (séparation de la culture d'origine) et de nostalgie sont généralement dominantes. Cette nostalgie peut conduire le consommateur à s'attacher plus à sa culture d'origine ce qui ne facilite pas l'adaptation à la société d'accueil. Le consommateur pourra être dans ce cas dans le mode séparation (maintien de sa culture d'origine et réticence vis-à-vis de la culture d'accueil). Par la suite, la notion de deuil peut disparaître et l'évocation nostalgique permettra un attachement à la culture d'origine sans pour autant empêcher l'adaptation à la culture d'accueil. La nostalgie favorise dans ce cas l'intégration comme mode d'acculturation.

## *Les média*

L'exposition aux média influence l'acculturation (O'guinn et Meyer, 1983). Les média cultivent et font circuler une image qui peut s'avérer fautive de la réalité. Les personnes qui ont peu ou pas d'expérience directe de la réalité sont celles qui se basent sur la télévision, et croient que ce qu'elles regardent correspond à la réalité (Lee, 1989). Les média peuvent ainsi véhiculer à l'individu, préalablement à son changement de culture, une image (qui peut se révéler fautive) de la future société d'accueil. Cette variable est ainsi un agent d'acculturation intervenant avant et lors de l'arrivée dans la culture d'accueil. Dans le cas où l'image que se fait le consommateur de la culture d'accueil est différente de la réalité, cela provoque une déception et freine l'adaptation à la société d'accueil.

Par ailleurs, les média peuvent être aussi un facteur de maintien de lien avec la société d'origine. Consommer les média de la société d'origine ou ceux de la société d'accueil destinés principalement aux immigrés peut être un moyen de maintien de la langue, des valeurs et des traditions d'origine. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de France (CSA) a conventionné en 2001 des télévisions privées satellitaires destinées aux populations d'origine maghrébine principalement algériennes, parmi elles : Berbères télévision et Beur TV.

### ***Les caractéristiques de la société d'accueil***

Certains facteurs relatifs à la société d'accueil influencent l'acculturation comme la politique d'immigration de la société d'accueil, la modification culturelle de la société d'accueil et le cosmopolitisme de la culture d'accueil.

- **La manière d'accueillir un individu provenant d'une autre culture** : lorsque cet individu est accueilli favorablement dans la société d'accueil, il a plus d'interactions sociales avec la population et apprend plus vite les normes et les valeurs de la culture d'accueil et donc s'y adapte plus rapidement. A l'inverse, dans le cas d'un accueil négatif, un sentiment d'exclusion sera ressenti par cet individu, freinant son adaptation à la culture d'accueil et favorisant le maintien de sa culture d'origine.

- **Modification de la culture d'accueil** : les mouvements fréquents des touristes français vers les pays du Maghreb par exemple engendrent l'apprentissage de leur culture. Les habitants de la société d'accueil seront « familiarisés » avec certaines



normes de la culture d'origine des consommateurs immigrés parce qu'ils ont eu l'occasion de connaître ces cultures. Par ailleurs, les échanges sociaux entre les immigrés et la population d'accueil modifient la culture de la société d'accueil. En effet, lorsqu'une personne change de culture, elle garde certains éléments de sa culture d'origine et peut les diffuser dans la société d'accueil. Par exemple, certains plats de cuisine apportés par la population immigrée peuvent devenir partie intégrante de la gastronomie de la société d'accueil, ce qui est le cas de la pizza originaire de la région Napolitaine et popularisée en France par l'immigration italienne. Ce rapprochement de cultures encouragera l'adaptation de la personne à la société d'accueil et accélèrera son acculturation.

• **Le cosmopolitanisme** : les chercheurs post-assimilationnistes (Askegaard et al., 2005) ont identifié un autre agent d'acculturation qu'ils appellent "la culture transnationale". Le consommateur ouvert à d'autres cultures que celle d'origine et celle d'accueil, peut adopter des modes de consommation d'autres cultures qu'il découvre dans la société d'accueil. Ainsi en est-il par exemple pour les cuisines du monde. Un consommateur chinois immigré en France peut découvrir dans sa nouvelle culture des modes de consommation propres à d'autres cultures que la culture française, comme la cuisine mexicaine, mais qui y sont présents en raison du cosmopolitanisme de la société d'accueil. Ce cosmopolitanisme appelé par les post-assimilationnistes, « culture transnationale » est un agent d'acculturation influençant le comportement du consommateur pour qu'il adopte des modes de consommation différents à la fois de la société d'origine et de la société d'accueil. En d'autres termes, le consommateur s'acculture à une tierce culture. La littérature marketing dans ce domaine est pauvre même si cet agent d'acculturation semble pertinent. L'exemple apporté par Askegaard et al.,(2005) est celui de la propagation de la culture américaine dans le monde via les nouvelles technologies ce qui la rend connue et ses valeurs adoptées alors qu'elle diffère à la fois de la culture d'origine et de la culture d'accueil du consommateur.

### ***La religiosité***

La religion peut être considérée comme une variable influençant l'acculturation mais elle a été écartée en raison de sa complexité et de son effet mal connu sur la consommation. La religion est complexe, ses interprétations diffèrent d'un courant à

l'autre, de plus elle est très corrélée aux traditions et aux coutumes. Par exemple, la religion musulmane interdit à la fois la consommation de l'alcool et du porc. Or, si l'interdiction du porc est plus respectée que celle de l'alcool, l'interdiction ne relève pas vraiment de la religiosité, mais de la tradition car le porc est souvent présenté comme une viande impure et répugnante chez les musulmans. Par contre, ce sont les hommes qui bravent plus l'interdiction de consommer de l'alcool car une femme qui consomme de l'alcool dans la culture musulmane (et non pas dans la religion) est très mal perçue socialement. Dans ce cas, ce n'est pas la religiosité qu'il faudrait considérer mais plus le rôle attribué à chaque genre.

Notre choix de terrain s'est porté sur les consommateurs algériens immigrés en France provenant de sous cultures différentes (la sous-culture kabyle et la sous-culture oranaise). Ce choix est justifié par les raisons suivantes :

1. La population algérienne représente selon l'Insee, la première population immigrée en France avec 702 811 immigrés algériens en 2007 et 617 000 descendants d'origine algérienne en 2010.
2. L'Algérie est une nation composée de sous-cultures multiples et distinctes. Les plus anciens habitants sont les Berbères (Gaffarel, 2004). Cette communauté englobe de nos jours de nombreuses sous-cultures algériennes installées dans différentes régions comme les Kabyles, les Touaregs et les Mozabites. Ces sous-cultures ont une langue de base commune nommée le tamazigh et de nombreux éléments distinctifs de consommation.
3. La sous-culture kabyle est la principale sous-culture berbère en Algérie qui se situe géographiquement au centre nord du pays. La sous-culture oranaise est majoritairement arabe, elle se situe au nord-ouest de l'Algérie et est éloignée de la région kabyle de plus de 400km. Au-delà de la distance géographique qui sépare ces deux sous-cultures, nous les avons choisies car elles sont différentes dans les éléments qui composent leurs sous-cultures (Czinkota et Ronkainen, 2006), à savoir : la langue, la religion, les valeurs, les coutumes et les mœurs, les éléments matériels, l'esthétique, l'éducation et les institutions sociales (encadré 1).

### Encadré 1 : comparaison des deux sous-cultures

La culture est un concept très complexe. Pour étudier et comparer les cultures, les éléments constituant la culture et les sous-cultures peuvent être utilisés. En effet, toute culture (et sous-culture) est composée d'éléments que sont : la langue, la religion, les valeurs, les coutumes et les mœurs, les éléments matériels, l'esthétique, l'éducation et les institutions sociales (Czinkota et Ronkainen, 2006). Une recherche documentaire d'établir une comparaison entre les deux sous-cultures étudiées dont les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

#### Les principales caractéristiques des sous-cultures kabyle et oranaise

	<b>Kabylie</b>	<b>Oranie</b>
Délimitation géographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nord centre et Nord-est</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nord-ouest</li> </ul>
Langue pratiquée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kabyle, langue maternelle (plus parlée qu'écrite)</li> <li>• Français</li> <li>• Arabe classique à l'école</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabe dialectal, langue maternelle</li> <li>• Français</li> <li>• Arabe classique à l'école</li> </ul>
Religion <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% Musulmans</li> <li>• 30% Chrétiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 99% Musulmans</li> <li>• 1% autre</li> </ul>
Drapeau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drapeau national</li> <li>• Drapeau kabyle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drapeau national</li> </ul>
Fêtes et rituels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jour de l'an Yennayer (ancien an berbère)</li> <li>• Printemps berbère</li> <li>• Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance</li> <li>• Fêtes musulmanes comme l'Aïd</li> <li>• Fêtes chrétiennes comme Noël</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance</li> <li>• Fêtes musulmanes comme l'Aïd</li> </ul>
Aliments spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huile d'olives</li> <li>• Figues séchées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pas de spécificités mais une préférence pour les dattes</li> </ul>
Habits féminins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robe kabyle traditionnelle portée au quotidien par les femmes, à l'extérieur comme à l'intérieur de la maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robe traditionnelle portée uniquement lors des mariages</li> </ul>
Musique	Musique kabyle	Rai et Rai n'b

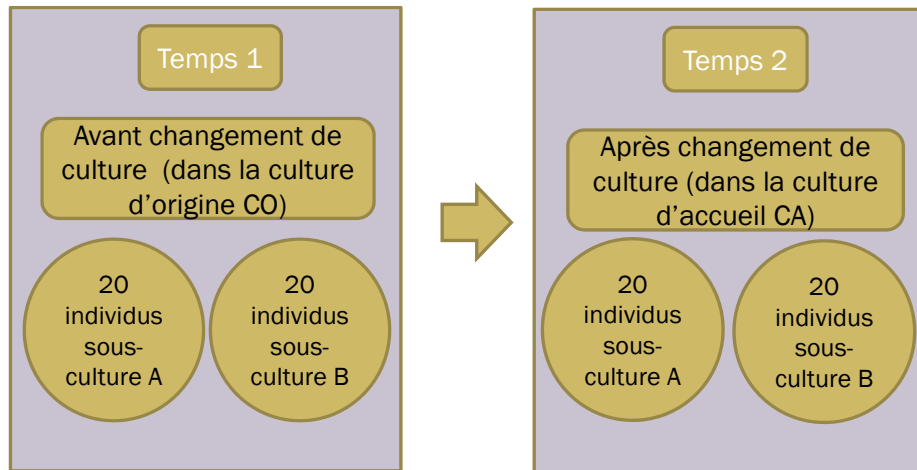
Pour étudier l'existence de différences d'acculturation entre ces deux sous-cultures, nous avons mené une étude qualitative qui nous a permis d'étudier en profondeur le processus d'acculturation de ces consommateurs et de mettre l'accent sur les plus importantes variables modératrices du processus d'acculturation. La méthodologie de cette étude ainsi que ses principaux résultats sont exposés dans la section qui suit.

### **Méthodologie de l'étude qualitative**

Dans le but de récolter le maximum d'informations possibles, l'étude exploratoire a consisté en 80 entretiens semi-directifs, menés sur deux terrains. Le premier terrain est la culture d'origine (Algérie), avant changement de culture (temps 1), où 40 consommateurs ont été interrogés dont 20 dans chacune des sous-cultures. Le deuxième terrain, est la culture d'accueil, après changement de culture (temps 2), où nous avons interrogé 40 Algériens immigrés provenant des deux sous-cultures, dont 10 enfants d'immigrés (5 dans chacune des sous-cultures) comme le synthétise la figure 1.

**Figure 1 :**

**Schéma récapitulatif de la méthodologie menée en étude qualitative**



Notre étude portant sur deux populations différentes (les Algériens d'Algérie et les Algériens immigrés en France), nous avons établi deux guides d'entretiens. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord basés sur les indications fournies par la littérature pour étudier l'acculturation, puis nous avons soumis les guides d'entretien à trois experts. Ceux-ci devaient notamment signaler et corriger tout élément susceptible de heurter la sensibilité des consommateurs car les sujets traités s'avèrent sensibles à la désirabilité sociale qu'il s'agisse de l'immigration et des changements qui en découlent ou bien de l'ethnicité des consommateurs (Kabyles versus Arabes). Notons que pour le guide d'entretien destiné aux Algériens d'Algérie, nous avons pris en compte une possible pré-acculturation de cette population à travers les médias (Lee et Tse, 1994 et Lee et al., 2006).

Le guide d'entretien destiné aux Algériens d'Algérie comprenait des thèmes relatifs à l'étude : des éléments de la culture et de la sous-culture d'origine, de l'acculturation sans immigration, de la consommation dans la sous-culture d'origine, de l'ethnicité. Le guide d'entretien destiné aux Algériens immigrés en France étudiait : l'acculturation, l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur, les variables qui influencent le processus d'acculturation, l'ethnicité du consommateur.

Pour mener notre enquête qualitative en Algérie, nous avons voyagé dans les deux régions, pris des rendez-vous avec des personnes correspondant à des profils sociodémographiques différents. Chaque échantillon compte 50% d'hommes et 50% de femmes. L'âge des répondants varie dans chaque échantillon entre 19 et 64 ans. Nous

avons effectué à partir du tableau des âges des répondants un test de comparaison de moyenne d'âge (test t de Student) pour comparer les échantillons. Les résultats indiquaient que les échantillons étaient comparables ( $t = -0,94$  ;  $p = 0,880$ ).

Pour les entretiens menés en Kabylie, nous avons fait appel dans certains cas à un traducteur kabyle en raison de la barrière de langue : dans trois cas, les répondants ne parlaient aucune autre langue que le kabyle, dans d'autres, ils n'arrivaient pas à formuler (trouver) certains mots arabes ou français. Par ailleurs, les répondants se sentaient plus à l'aise pour discuter de leur ethnicité avec une personne de leur ethnie plutôt qu'avec une personne d'une autre région (le chercheur n'étant ni Kabyle ni Oranais).

En France, nous avons fait appel aux consulats d'Algérie de Grenoble, Lyon et Paris ainsi qu'aux associations de Kabyles et d'Oranais pour localiser les consommateurs. Nous avons sollicité un traducteur kabyle car malgré l'immigration en France, nous avons rencontré deux cas où les personnes ne parlaient ni l'arabe, ni le français mais uniquement le kabyle.

Les entretiens ont été menés à Grenoble, Lyon et Paris. Ils ont été retranscrits et on fait l'objet d'une analyse de contenu. Le logiciel sphinx Lexica a été utilisé pour cette analyse.

## **Résultats de l'étude qualitative**

De cette étude ressortent des éléments qui remettent en cause ou précisent des éléments de la littérature de l'acculturation.

### ***Peut-on s'acculturer avant d'immigrer ?***

Dans la culture d'origine, nous avons interrogé les consommateurs des deux sous-cultures sur des moyens leur permettant de connaître la culture française. Les réponses ont indiqué majoritairement la télévision comme source d'information (85% chez les Kabyles et 90% chez les Oranais). D'autres sources ont été également citées comme Internet (40% ; 30%)<sup>1</sup>, les voyages (25%, 35%) et les récits des immigrants (35%, 15%).

---

<sup>1</sup> Les pourcentages représentent respectivement les réponses des Kabyles et des Oranais.

Même si les consommateurs soulignent parfois des différences entre leur sous-culture et la culture française (la religion, les valeurs et la langue), il a été noté chez les consommateurs des deux sous-cultures qui regardaient les chaînes télévisées françaises en majorité (65% Kabyles et 35% Oranais) une meilleure connaissance de la France (géographique, politiques, consommation, etc.) que le reste des répondants. Ceci dit, cette connaissance ne suffisait pas pour adopter des modes de consommation français. Les répondants dont le revenu est élevé (20%, 35%) considéraient que leur style de vie était français. Nazim, un Kabyle de 29 ans nous précisait « *Ici, on vit à la française. On s'habille comme on veut, à la plage ma copine porte un deux pièces et personne ne l'embête. Nous mangeons aussi à la française, des céréales au petit-déj, je prépare des fois des fois des plats français quand la recette est facile (rire) comme le hachis Parmentier* ». Ces consommateurs précisent également que leur revenu leur permet de consommer des produits français (20%, 35%) dont le prix est élevé en Algérie, ils peuvent voyager (20%, 20%) et font du sport (15%, 10%) et de ce fait, ils considèrent leur style de vie semblable à celui des Français..

Ainsi, nous avons identifié deux profils identiques dans les deux sous-cultures, que nous avons appelés « Acculturé-français » (5 Kabyles et 3 Oranais) qui concernent des personnes cultivées, de milieu social aisé, qui parlent le plus souvent la langue française et consomment les médias français comme les chaînes satellites TF1, France 2 et M6. Ces personnes ont généralement déjà voyagé en Europe, et tiennent à ce que leur style vestimentaire soit autant que possible à l'européenne. D'un point de vue alimentaire, ces individus se distinguent par un penchant vers le style culinaire étranger et les produits importés. Par exemple, le petit déjeuner est à base de céréales comme Kellogg's plutôt que de gâteaux traditionnels. Ceci montre que l'acculturation peut s'établir sans immigration. Les médias en sont le principal agent, comme la télévision (Lee et Tse, 1994) et plus récemment Internet. Cependant le revenu apparaît comme une variable modératrice de ce type d'acculturation.

### ***L'acculturation est-elle un choix ou une obligation ?***

Après des immigrés des deux sous-cultures, deux types d'acculturation sont ressortis: ***une acculturation obligatoire*** et ***une acculturation choisie***.

**L'acculturation obligatoire** consiste en l'obligation du consommateur à s'adapter à certaines règles de vie de la société d'accueil. Il en va ainsi pour le respect des lois, l'adaptation à une semaine différente (fin de semaine le dimanche en France au lieu du vendredi en Algérie), obligation de parler la langue d'accueil au travail et l'utiliser pour l'éducation. En nous récitant ses impressions, souvenirs et difficultés les premiers temps après avoir changé de culture, Samir un Oranais de 35 ans nous a confié : « *Avant d'arriver à Paris, je n'avais pas un très bon niveau de français, tu sais chez nous, on se débrouille, on parle un mot par ci, un mot par là pour s'exprimer mais en arrivant ici, si tu ne connais pas bien le français, t'es mort. Je me rappelle que j'étais bloqué déjà avec le dossier de la carte de séjour. A la préfecture tout est écrit en français alors, j'ai dû demander de l'aide à d'autres immigrés pour retrouver mon chemin. Pour remplir le dossier, c'est pareil.....mais avec le temps, j'ai dû apprendre le français à cause de mes enfants, pour parler avec eux déjà et pour les aider à faire leurs devoirs et je ne te cache pas que j'ai appris en même temps qu'eux.* ».

Certains aspects de la consommation ont été considérés comme obligatoires également comme l'achat de certains produits en maternité (30%), du siège pour enfant en voiture (40%) ou encore des tenues de Ski exigées par l'école (40%). Ces règles de vie de la société d'accueil obligent l'immigré à adopter des comportements et à consommer parfois des produits dont il n'avait pas l'habitude dans son pays d'origine. L'acculturation obligatoire contredit le modèle post-assimilationniste dans lequel les chercheurs supposent que les consommateurs ont le choix d'adopter et de se comporter selon la position identitaire qu'ils jugent adéquate. Dans cette étude, nous avons trouvé que parfois c'est plutôt le contexte qui oblige le consommateur à adopter un mode d'acculturation, comme nous le précisait Wassila, une Oranaise de 27 ans : « *Je n'ai pas pu mettre El Gmatta (une sorte de momification) à mon fils (à sa naissance). A la clinique, on m'a donnée une liste d'achat à l'avance, et je devais acheter des gigoteuses. Dommage, j'aurais bien aimé suivre notre tradition, mais c'est interdit* », ainsi dans ce cas, cette personne s'est retrouvée malgré elle à adopter des normes de la culture d'accueil (assimilation) plutôt que celle de sa culture d'origine (séparation).

**L'acculturation choisie** quant à elle, consiste en la décision du consommateur d'adopter certaines règles de la culture d'accueil pour mieux intégrer la société française



ou pas. Par exemple, certains répondants ont décidé de fêter Noël (45%) pour faire plaisir à leurs enfants afin que ces derniers ne soient pas les seuls à ne pas recevoir de cadeaux. En interrogeant les immigrés sur d'éventuels changements culturels (traditions, fêtes, coutumes etc.), Baya, une maman Kabyle de 42 ans nous a confié « *Oui, des fois, j'ai fait comme les Français parce que je pense que c'était bien pour moi et ma famille. Tu vois, fêter Noël, ça se fait pas chez nous, sauf pour certains (rire)...je ne le faisais pas non plus les premiers temps quand je me suis mariée avec Saïd (à noter que c'est la principale raison pour laquelle elle a changé de culture), mais après, quand mes enfants sont rentrés à l'école, qu'on leur a parlé du Père Noël, des cadeaux et tout et tout...que là où tu allais tu ne pouvais pas y échapper, je ne me voyais pas leur expliquer que ce n'est pas notre religion et patati et patata, et je voulais les voir heureux en découvrant les cadeaux et avoir quelque chose à raconter à leurs amis, alors, nous avons acheté un petit arbre en plastique qu'on a décoré, j'ai mis les cadeaux et je ne te raconte pas leur joie* »

Dans ce cas, aucune obligation d'adaptation ou de consommation n'est établie, mais le consommateur est décideur de son acculturation, c'est lui qui choisit de s'intégrer ou de maintenir sa culture d'origine (Le choix d'un mode d'intégration ou d'un mode de séparation se fait par le consommateur lui-même).

### ***Autre direction d'acculturation: mélanger les cultures***

Plutôt que de maintenir la culture d'origine ou de s'adapter à la culture d'accueil, le consommateur peut faire **un mélange des deux cultures** en créant de nouveaux comportements. Nadia, une immigrée de 45 ans d'origine oranaise nous a confié « *Ici, on fête un succès avec une bouteille de champagne mais on ne boit pas d'alcool à la maison, c'est Hram (péché).....pour fêter la licence de Lilia (sa fille), j'ai réfléchi, réfléchi, ensuite je me suis dit, allez, vas-y pour le Champomy<sup>2</sup>, comme les gamins* ». Dans cet exemple plutôt que de s'adapter à la culture d'accueil en achetant du champagne ou de maintenir celle d'origine en offrant du thé (café ou jus), cette jeune

---

<sup>2</sup> Champomy est une boisson non alcoolisée qui contient 99% de jus de fruits et 1% de bulles. Son emballage et les bulles qui pétillent lors de l'ouverture de la bouteille et dans le verre sont assez semblables aux caractéristiques du Champagne. Le nom de marque est également très proche de celui du Champagne.

consommatrice a créé un nouveau rituel de fête qui englobe à la fois des éléments de la culture d'accueil (rituel de fête) et ceux de la culture d'origine (religion).

### ***Peut-on étudier le processus d'acculturation de la même manière auprès des immigrés et de leurs enfants ?***

Les modes d'acculturations tels que définis par Berry (1989, 1997, 2005) ne semblent pas être adaptables chez les enfants d'immigrés. En effet, les répondants d'origine étrangère non immigrés ne connaissent pas leur sous-culture d'origine comme leurs parents. Ils sont nés et ont grandi en France. De leur culture d'origine, ils ne connaissent que ce qui leur a été transmis par les parents ou bien ce qu'ils ont pu découvrir lors des voyages dans le pays d'origine de leurs parents. Samy, un Français d'origine Kabyle, âgé de 22 ans, habitant Grenoble nous a confié : *« Le problème ici en France, c'est que ni je suis Français, ni je suis Algériens. La politique nous considère comme des étrangers, mais désolé je suis Français, je suis né en France, j'ai grandi en France c'est mon pays avant tout, je ne suis pas venu du Bled...J'aime beaucoup l'Algérie mais je ne parle ni kabyle ni arabe, je connais quelques mots, c'est tout. Quand j'étais petit, j'y allais chaque année avec mes parents mais maintenant, j'y vais une fois sur deux ou trois ans juste pour voir la famille, tu comprends je préfère les vacances en Espagne ou ici en France car le prix du billet du Bled n'est pas donné et en plus là-bas à part la plage il n'y a rien »*

Sur les 10 répondants d'origine algérienne (5 Kabyles et 5 Oranais), nous n'avons recensé que le maintien de la langue de la sous-culture d'origine (3, 2)<sup>3</sup>, de certaines pratiques religieuses comme la prière (1,2) et le Ramadhan (1, 3) et la préparation de plats traditionnels de leurs sous-culture (3, 2). Les consommateurs issus de l'immigration ne peuvent maintenir une culture d'origine qu'ils ne connaissent pas bien généralement, ni même s'adapter à une culture d'accueil qui est par définition leur culture maternelle. Etant nés dans la société d'accueil, ces enfants d'immigrés vont apprendre la culture de la société d'accueil à travers l'école et différents milieux sociaux

---

<sup>3</sup> Ces chiffres correspondent aux nombres de répondants Kabyles et Oranais respectivement.

avec lesquels ils sont en contact. Leur contact avec la culture d'origine se résume à des voyages ou à certains éléments transmis par les parents. Pour ces raisons, nous pensons que le modèle bidirectionnel tel qu'il est conçu ne représente pas l'acculturation des enfants d'immigrés.

### ***Quelles sont les principales variables qui influencent le processus d'acculturation dans ces deux sous-cultures ?***

La littérature, comme nous l'avons exposé dans cet article, présente un ensemble important de variables influençant le processus d'acculturation. Cette étude exploratoire a permis d'identifier les plus importantes. Les résultats ont mis en évidence les variables suivantes :

- **La durée de résidence :** l'insertion du consommateur dans la culture d'accueil, l'apprentissage correct de la langue d'accueil et l'accoutumance aux nouvelles normes demandent du temps au consommateur immigré. Certains consommateurs (8) résidant depuis de nombreuses années en France nous ont confié s'être habitués à la France et avoir évolué avec le temps. Ainsi, Ameziane, un Kabyle de 48 ans nous a dit « *Comme dit la chanson, avec le temps va, tout s'en va, on oublie le visage et l'on oublie la voix. Je suis en France depuis presque 20 ans, et avec le temps, j'ai appris à la connaître, à l'aimer à aimer les Français et puis à devenir Français. Ce n'est pas chose facile en arrivant avec sa valise. Je ne connaissais personne, puis petit à petit, à travers mes études, mon travail et mes amours, j'ai construit mon petit monde...je ne me sentais plus seul* »

- **L'âge d'immigration :** nous avons noté que les individus ayant immigré à un jeune âge se sont adaptés à la culture d'accueil plus facilement en comparaison de ceux ayant immigré adultes. En effet, lorsque la personne immigré lors de l'enfance, elle n'a pas suffisamment connu et appris sa culture d'origine au point de ne pas l'oublier et de s'y référer au quotidien. Les immigrés jeunes continuent leur système d'apprentissage dans la culture d'accueil, ils adoptent des normes et des valeurs de cette nouvelle culture plutôt que celles de la culture d'origine. Samira, une Oranaise de 25 ans nous a précisé : « Je suis arrivée en France à l'âge de 4 ans, je parlais bien l'arabe à l'époque mais depuis je n'utilise que le français, je parle arabe uniquement avec ma grand-mère

des fois, j'ai même oublié des mots. Je n'ai pas gardé grand-chose de mon enfance à Oran, tu comprends j'étais trop petite. J'ai fait l'école et l'université ici. Mes amis sont ici, là-bas, je ne connais que la famille et encore...Sinon, ce que je peux te dire sur Oran c'est que j'ai du mal à la cerner. Elle change beaucoup d'un voyage à l'autre et donc je me perds à chaque fois ». Inversement, l'immigré adulte a forgé son apprentissage dans la société d'origine. Les normes et les valeurs de la culture (sous-culture) d'origine sont ses repères et il lui est généralement difficile de les changer en immigrant.

- Le revenu : le revenu permet à l'individu de s'insérer dans un milieu social donné. Nous avons noté que les consommateurs fortement acculturés avaient tous un revenu élevé. Leurs moyens financiers leur permettaient d'aller au restaurant, de faire du ski, de s'inscrire dans des activités sportives et ainsi de s'insérer mieux dans la culture d'accueil. Mohamed, un architecte Oranais précisait : « L'argent ne fait pas le bonheur mais y contribue. C'est un des principaux éléments m'ayant aidé à m'installer correctement avec ma femme et mes filles. Quand j'ai décidé d'immigrer il y a dix ans, j'ai fait les choses à distance. J'ai eu un poste à l'école d'architecture de Grenoble et j'ai pris un logement à côté, pas loin de l'Avenue de Constantine et je trouvais que c'était bien car Constantine c'est chez nous. Mais en arrivant, je me suis très vite rendu compte que j'avais fait une grosse erreur. C'était à côté de la ville neuve, je ne pouvais pas accepter de vivre et surtout de faire vivre mes filles dans ce milieu. Heureusement, mon salaire me permettait de vite changer d'endroit, mais il a quand même fallu attendre quelques mois le temps de préparer un bon dossier avec des fiches de paie etc. »

- **La nostalgie** : les consommateurs faiblement acculturés étaient souvent nostalgiques de leur culture d'origine. Ils se sentaient étrangers dans la culture d'accueil et avaient du mal à l'accepter. Ils manifestaient leur attachement à leur culture d'origine en fréquentant des individus du même groupe ethnique et en consommant des produits provenant de leur culture d'origine en disant qu'ils y trouvaient « l'odeur du Bled », c'est ce que nous a confié Tassadite, une immigrée Kabyle de 63 ans. Selon elle : « La Kabylie me manque beaucoup, si j'avais les moyens je descendrais plus souvent. Mais comme j'ai pas de sous, je fais avec les moyens du bord. On me ramène l'huile d'olives de mon village avec laquelle je fais mon bon couscous chaque dimanche. Il y a aussi des associations ici à Paris (20ème arrondissement), qui nous permettent de nous retrouver,

de faire de la couture ensemble, de chanter, ça me rappelle l'ambiance de Larbaâ Nath Irathen (village kabyle) »

- **Le matérialisme** : un individu souhaitant posséder des objets de la culture d'accueil, alors qu'il n'a pas encore changé de culture, consommera probablement -et en premières produits une fois immigré. Des répondants nous ont indiqué avoir acheté en premières des vêtements sportifs de marque Adidas et Nike par exemple, car ils en avaient rêvé dans leur société d'origine et ne pouvaient pas en posséder compte tenu de leur faible pouvoir d'achat (prix des produits importés/salaire). L'immigration peut ainsi entraîner une hausse de la consommation et du niveau de matérialisme. Ce dernier facilitera alors l'insertion de la personne car elle adoptera le mode de consommation de la culture d'accueil. Par ailleurs, le degré de matérialisme de la société d'accueil facilitera l'expression de cette tendance. L'immigré cherchant à s'intégrer dans une société matérialiste, devra adopter des comportements de consommation matérialistes pour s'acculturer. Samia, une Kabyle de 34 ans nous a confié : « Quand j'ai commencé à travailler, je ne m'habillais pas comme ça (montre ses vêtements. En fait, mes collègues s'habillent toutes avec des marques, elles ont des sacs Longchamp, portent de beaux costumes et tailleurs etc. pourtant ce ne sont rien que des secrétaires.....mais tu vois l'apparence est importante. Alors, moi je ne pouvais pas être la kavia (mot algérien qui désigne une personne démodée, qui n'a pas de goût) du club. J'ai économisé moi aussi, et j'ai acheté des marques, le budget de mon look est plus important ». Ainsi, le matérialisme est dans ces deux cas une variable modératrice influençant l'acculturation du consommateur.

### ***Quel est le lien entre l'acculturation et l'identité ethnique, diffère-t-il en fonction des sous-cultures ?***

L'ethnicité du consommateur a été étudiée à ce jour de manière globale. Les chercheurs ont mené leurs études en se basant principalement sur les critères de nationalité, voire même de groupe de nationalités ou encore d'autres critères représentant cette nationalité comme le pays de naissance, le nom de famille, etc. Ils ont ignoré de ce fait, les différents groupes ethniques existants au sein d'une nation. En effet, même s'ils utilisent dans leurs travaux le terme de « sous-culture » pour indiquer une communauté ethnique (une organisation sociale), ils désignent par le terme « sous-cultures » des

groupes ethniques formés sur la base de nationalité (s) comme les Turcs, les hispaniques, les asiatiques, etc.

La relation entre l'acculturation et l'ethnicité ne fait pas l'objet d'un consensus chez les chercheurs (Cohen, 1978). Certains travaux, notamment ceux du modèle assimilationniste, considèrent que l'acculturation et l'auto-identification ethnique sont opposées. Ainsi, plus le consommateur s'auto-identifie à sa culture d'origine, plus il s'y attache, moins il s'adapte à la culture d'accueil et vice versa (Caetano, 1987; Cuellar et al., 1980 ; Faber et al., 1987 ; Keefe et Padilla, 1987 et Kim, 1978). Une autre lignée de travaux, correspondant principalement au modèle bidirectionnel et au modèle post-assimilationniste considère l'acculturation et l'ethnicité comme deux variables indépendantes (Askegaard et al., 2005 ; Berry, 1989 ; Mendoza, 1989 et Phinney, 1990). Le consommateur peut développer un fort sentiment d'appartenance à la culture d'accueil et s'y adapter, tout en conservant son sentiment d'appartenance à sa sous-culture d'origine (Goldlust et Richmond, 1977 ; Lambert et Taylor, 1990 et Laroche et al., 1998). Cette nouvelle approche a donné lieu à des typologies d'acculturation comme celle de Berry (1989, 1997)

Nous avons analysé dans cette étude qualitative à quelle culture ou sous-culture le consommateur appartenait et à quel groupe ethnique il s'identifiait. Les répondants oranais s'identifient unanimement à l'Algérie (100%), seules quatre personnes ont rajouté le qualificatif « Oranais ». Par exemple, Mohamed, l'architecte nous a dit « *Je suis Algérien* », alors que Samir nous a dit « *Je suis un Algérien, Wlid Wahran (Fils d'Oran)* ». Ils ont justifié leur réponse par la nationalité et par la région où ils habitaient ou bien où ils sont nés.

Les répondants kabyles s'identifient majoritairement à leur sous-culture d'abord (90%). La nationalité n'a été citée que par 50% des répondants. Ils expliquent cette identification par l'histoire de la Kabylie qu'ils considèrent bien antérieure à celle de l'Algérie. De plus, certains d'entre eux (60%) citent leur différence de culture (langue et coutume) avec le reste de la population algérienne. Tassadite nous a précisé par exemple : « *Je suis kabyle, même si mon passeport est Algérien et que j'aime l'Algérie,*

*je ne peux pas me reconnaître dans les autres régions. Ils ne parlent pas comme nous, n'écourent pas la même musique, moi j'aime Ait Menguelet, eux ils ne le comprennent même pas. Prends les plats de cuisine, c'est pas pareil, ou zid ou zid (etc. etc.) »*

Par ailleurs, les Kabyles qui s'identifient majoritairement à leur groupe ethnique ne voient pas en cette identification un contraste avec la culture d'accueil mais plutôt un rapprochement de valeurs. Massinissa, un kabyle de 36 ans nous a dit : « *Honnêtement, je me sens plus proche des Français que des autres Algériens. Chez nous à Tizi, que tu veuille faire le Ramadhan ou pas, personne ne te juge, sauf les arabes et l'état qui nous met en prison, ici, on tolère, on respecte, c'est comme les kabyles* ». Les Oranais quant à eux, perçoivent des différences entre leur sous-culture et la culture d'accueil. Pour Zakia, une Oranaise de 52 ans, femme au foyer, immigrée depuis 31 ans : « *Oh mon dieu, on est où et ils sont où. A Oran, on respecte, tu ne vois pas les gens s'embrasser dans la rue, les filles s'habillent correctement. Ici, tu vois de tout en plein jour. Nous on prie le vendredi, eux le dimanche alors, ils nous font travailler le vendredi et pas le dimanche. L'Aid, il ne reconnaissent pas, tu dois travailler et les enfants doivent aller à l'école sinon ils justifient l'absence, c'est pas comme Noël ou la pentecôte. Après plus de trente ans de vie en France, et avec des papiers français, je me sens toujours étrangère* ». Ainsi, plus le consommateur oranais s'identifie à sa culture d'origine et la maintient, plus il fait face à certaines situations problématiques le conduisant parfois à faire un choix entre sa culture d'origine et celle d'accueil car elles sont différentes.

Ainsi, au regard de ces résultats, il apparaît que la relation entre l'acculturation et l'ethnicité ne rejoint aucune des deux approches citées dans la littérature. En effet, nous ne considérons pas l'auto-identification ethnique comme opposée à l'acculturation, ni que ces deux concepts sont indépendants. Pour notre part, l'auto-identification ethnique influence l'acculturation du consommateur en fonction de **la distance culturelle** qui sépare la sous-culture d'origine du consommateur de sa culture d'accueil. Ces distances culturelles se définissant par les similarités et les différences de la société d'origine par rapport à celle d'accueil, comme les différences de langue, de religion, de valeurs, de coutumes, etc.

D'après Ward et Kennedy (1993), plus les différences entre les cultures sont importantes, plus l'adaptation à la culture d'accueil est difficile. Cela s'explique selon

Sam et Berry (2006) par la nécessité de perdre plus de sa culture d'origine pour s'adapter à celle d'accueil. Notre étude qualitative a montré que la distance culturelle diverge selon les sous-cultures de consommateurs de même nationalité. Ainsi, dans certaines sous-cultures, les consommateurs ne perçoivent pas de différences majeures entre leur sous-culture d'origine et la culture d'accueil. Pour d'autres consommateurs originaires d'une autre sous-culture, il existe des différences importantes entre leur sous-culture d'origine et la culture d'accueil. De ce fait, nous considérons que les distances culturelles se produisent et doivent être étudiées au niveau des sous-cultures lorsqu'elles existent. D'autre part, nous avons noté que les consommateurs qui s'identifient à une sous-culture proche de la culture d'accueil ne trouvent pas de difficultés majeures à s'adapter à la culture d'accueil et donc à s'acculturer.

### ***Les profils d'acculturation dans les deux sous-cultures***

Nous nous sommes basés uniquement sur les réponses des consommateurs immigrés pour identifier des profils d'acculturation et les comparer à ceux de la littérature. Nous avons identifié six profils que nous présentons du plus faiblement acculturé au plus fortement acculturé dans le tableau suivant. Le niveau d'acculturation a été établi en fonction de leur maîtrise de la langue d'accueil et son utilisation, de leur consommation de média de la culture d'accueil, de l'acceptation et l'adoption de la langue de la culture d'accueil versus de son rejet et enfin de leur maintien de la culture d'origine.

**Tableau 1**

**Les types d'acculturation des consommateurs algériens immigrés en France dans les deux sous-cultures**

Nom et nombre du profil dans chaque sous-culture	Définition du profil
--	----------------------



<p><b>Les séparés arrivistes</b> (1, 4)<sup>4</sup></p>	<p>Il s'agit des consommateurs âgés de moins de 30 ans, dont la durée de résidence en France est inférieure à 3 ans et qui ne parlent pas bien la langue française. Ils ont immigré pour des raisons principalement économiques dans le but d'améliorer leurs conditions de vie. La culture d'accueil leur semble très différente de celle d'origine. Ils découvrent de nouvelles institutions, de nouveaux espaces commerciaux et n'arrivent pas à se repérer. La barrière de la langue accentue leur distance avec la société d'accueil. Ils se réfugient alors dans leur groupe ethnique (les autres immigrés provenant de leur culture d'origine). Nous ne pouvons affirmer qu'ils rejettent la culture d'accueil car ils n'ont pas encore eu la possibilité de la découvrir en raison des difficultés de communication et de leur appartenance à un groupe ethnique formé de personnes du même profil avec très peu de contacts sociaux avec les membres de la culture d'accueil. Ce profil est plus prononcé dans la sous-culture oranaise que dans la kabyle.</p>
<p><b>Les séparés nostalgiques</b> (2,3)</p>	<p>Ce sont des personnes âgées qui travaillent en France depuis plus de 15 ans, mais qui attendent la retraite pour retourner dans leur culture d'origine. Ces consommateurs ont maintenu de nombreux aspects de leur culture d'origine et rejettent en grande partie la culture d'accueil. Ils préfèrent s'entourer de personnes de leur culture d'origine considérant qu'ils ont les mêmes valeurs. Généralement, ces consommateurs ont financé l'achat ou la construction d'un bien immobilier dans leur culture d'origine pour y habiter pendant les vacances et après la retraite. Ils disent « garder un pied là et un pied là-bas » pour représenter leur attachement à la fois à la société d'origine à laquelle ils sont nostalgiques et la société d'accueil, source de leur revenu. Nous avons identifié deux Kabyles et un Oranais dans ce cas.</p> <p>Figurent également dans cette catégorie deux femmes au foyer oranaises qui ne maîtrisent pas la langue d'accueil et qui ne fréquentent que des personnes du même groupe ethnique ou ayant une culture assez proche de celle d'origine. Ces femmes consomment des médias d'origine et les médias d'Orient. Elles passent la totalité des vacances scolaires d'été dans la culture d'origine et envisagent de revenir dans celle-ci une fois que leurs enfants auront grandi.</p>

<sup>4</sup> Ces chiffres représentent le nombre de répondants Kabyle et Oranais correspondant au profil.

<p><b>Les intégrés</b> (8,3)</p>	<p>Certains consommateurs arrivent à trouver un équilibre entre leur culture d'origine et celle d'accueil. Ils sont généralement salariés et mariés avec une durée de résidence entre 10 et 15 ans. Ils sont intégrés dans le milieu professionnel ce qui les aide à s'adapter à la culture d'accueil. Ils maintiennent par ailleurs leur culture d'origine à travers des aspects de consommation. Ils sont mariés avec une personne originaire de la même sous-culture. Chez ces consommateurs, c'est la culture d'origine qui domine l'environnement familial et celle d'accueil dans le domaine public. Ce profil a été bien plus observé chez les répondants kabyles (8) que chez les Oranais (3).</p>
<p><b>Les cosmopolites</b> (1,2)</p>	<p>Ce sont des individus ouverts à toute autre culture que celle de leur origine. Ils aiment apprendre d'autres langues, essayer d'autres cuisines, voyager, s'habiller avec différents styles. Ils ne cherchent pas intentionnellement à maintenir leur culture d'origine. Ils disent « prendre le meilleur de chaque culture ». Ce profil a été observé dans les deux sous-cultures, mais plus dans la sous-culture oranaise. Notons que la région d'Oran a subi de nombreuses influences étrangères (dont espagnole) ayant laissé parfois, dans certains domaines comme celui de la musique, une forme de multiculturalité. Par contre, la région Kabyle, caractérisée par des montagnes a été moins sujette aux influences étrangères en comparaison d'Oran.</p>
<p><b>Les pré-acculturés</b> (2,2)</p>	<p>Dans cette catégorie, nous avons classé les consommateurs qui ont manifesté une acculturation avant même le changement de culture (immigration). Ces individus parlent couramment la langue d'accueil, ont l'habitude de visiter la France (famille déjà immigrée) et sont familiarisés avec la culture française. Ils ont décidé d'immigrer car ils n'acceptaient pas leur sous-culture d'origine. Ces consommateurs sont issus d'un milieu social aisé. Ce profil a été observé à nombre égal dans les deux sous-cultures. Les individus préfèrent quitter leur sous-culture d'origine n'acceptant pas ses normes pour retrouver un milieu culturel plus adéquat avec leurs convictions. Le revenu joue un rôle modérateur important dans les deux sous-cultures.</p>
<p><b>Les hyper-assimilés</b> (1,1)</p>	<p>Ces personnes ont adopté la culture d'accueil et préfèrent ne pas garder de lien avec leur sous-culture d'origine. Ils ne parlent pas la langue d'origine, s'entourent de personnes de la culture d'accueil et ne consomment aucun produit en relation avec leur culture d'origine. Nous avons rencontré dans cette catégorie un individu qui a changé de nom pour couper toute relation avec son passé. Les raisons de ces choix selon ces répondants résident en une situation conflictuelle avec la sous-culture d'origine. Ce profil a été observé de la même façon (même nombre) dans les deux sous-cultures. Les raisons de l'immigration conduisent les</p>

	individus à s'assimiler entièrement et abandonner leur sous-culture d'origine quelle qu'elle soit.
--	--

Comme le montre le tableau ci-dessus, certains types d'acculturation identifiés rejoignent ceux identifiés par la littérature comme les intégrés de Berry (1989) et les hyper-assimilés des post-assimilationniste (Askegaard et al., 2005). Ceci dit, nous avons identifié des profils non précisés auparavant comme les pré-acculturés et nous avons apporté plus de détail dans le profil des séparés en les précisant selon la durée de résidence des répondants et leur âge.

Il y a plus de personnes dans le profil intégration dans la sous-culture Kabyle alors que dans le profil « séparés », il y a plus d'Oranais. Ceci consolide notre thèse selon laquelle l'acculturation ne se produit pas de façon équivalente à travers les sous-cultures. Pour les consommateurs provenant de certaines sous-cultures, proches de la culture d'accueil, il est plus facile de s'adapter que s'ils étaient issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

## **Conclusion**

Cet article avait pour objectif d'étudier les différences d'acculturation chez des consommateurs issus de sous-cultures d'origine distinctes. L'analyse de l'acculturation a évolué, d'une simple vision assimilationniste à travers laquelle on considérait que l'individu s'adapterait forcément avec le temps à la culture d'accueil en abandonnant sa culture d'origine, vers une vision post-assimilationniste considérant que l'individu peut à la fois s'adapter à la culture d'accueil et maintenir sa culture d'origine et choisir également un mode d'acculturation adéquat en fonction du contexte. Les variables qui influencent le processus d'acculturation sont nombreuses et rares sont les études ayant mis l'accent sur les plus importantes.

Au regard de ces éléments et du fait qu'aucune étude –à notre connaissance- n'a porté sur les sous cultures d'origine des consommateurs immigrés, nous avons mené une étude qualitative exploratoire qui avait pour objectifs principaux :

- De mieux comprendre et mieux étudier l'acculturation notamment au niveau des sous-cultures.
- De mettre en avant les variables qui influencent le plus le processus d'acculturation.
- D'examiner les différences qui existent dans l'acculturation chez des consommateurs provenant d'un même pays mais de sous-cultures ethniques différentes.

Cette étude exploratoire a été menée dans deux contextes culturels différents (culture d'origine et culture d'accueil), ce qui nous a permis d'étudier les changements culturels (avant et après immigration). Elle nous a permis :

- De distinguer deux types d'acculturation : une acculturation choisie, et une acculturation obligatoire.
- De mettre en avant une nouvelle direction d'acculturation : plutôt que de choisir entre s'adapter à la culture d'accueil ou de maintenir sa culture d'origine, nous avons trouvé que le consommateur peut mélanger les cultures pour en créer une nouvelle.
- De clarifier la relation entre l'acculturation et l'identité ethnique, ainsi, plutôt que de considérer ces deux variables comme indépendantes ou opposées, nous avons trouvé que la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dépend de la proximité culturelle entre la sous-culture d'origine et la culture d'accueil.
- De mettre en évidence les plus importantes variables qui influencent l'acculturation du consommateur, à savoir : La durée de résidence, l'âge au moment de changement de culture, le revenu, le matérialisme et la nostalgie. Cette dernière variable n'a pas été identifiée précédemment dans la littérature comme modératrice du processus d'acculturation.
- De montrer des différences dans l'acculturation chez les immigrés de sous-cultures d'origines distinctes. En effet, à travers l'analyse des profils d'acculturation identifiés dans les deux sous-cultures, il apparaît que les

consommateurs issus des sous-cultures proches de la culture d'accueil s'adaptent plus facilement à la culture d'accueil que ceux issus d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. Ceci met en exergue l'importance d'étudier l'acculturation au niveau des sous-cultures lorsque celles-ci existent plutôt que de le faire par culture globale ou encore sur des ensembles de culture (comme par exemple la culture asiatique) comme cela s'est parfois effectué.

Sur le plan managérial, notre étude montre aux responsables marketing que pour satisfaire les besoins spécifiques des immigrants, il est plus judicieux d'étudier les sous-cultures d'origine lorsqu'elles existent. En effet, pour les consommateurs immigrés provenant d'une sous-culture proche de la culture d'accueil, il n'est parfois pas nécessaire de mettre en place des offres spécifiques car leur mode de consommation est semblable à celui des consommateurs de la société d'accueil. Les responsables marketing devraient ainsi concentrer leurs efforts sur les consommateurs provenant de sous-cultures éloignées de la culture d'accueil, ayant des modes de consommations distincts, nécessitant des offres marketing particulières.

Notre étude montre que pour la mise en place par exemple d'une communication marketing, dans laquelle la langue est le premier facteur de décodage du message, la prise en compte de la sous-culture d'origine s'impose. En effet, de nombreux consommateurs, même issus de sous-cultures proches de la culture d'accueil utilisent leur langue d'origine. Mettre en place un message dans cette langue, utilisant les médias spécifiques de cette communauté, serait plus efficace que d'utiliser une langue d'origine nationale non pratiquée par la sous-culture (le cas de l'arabe non utilisé par des kabyles dans notre étude).

Les variables modératrices de l'acculturation que nous avons mis en évidence dans cette étude peuvent constituer des critères de segmentation importants de la population immigrée. Ainsi, Pour des consommateurs nostalgiques par exemple de leur sous-culture d'origine, il serait judicieux d'utiliser cette variable dans des campagnes de communications relatives à des transferts d'argent par exemple vers la sous-culture

d'origine ou dans le secteur de la téléphonie (où des cartes téléphoniques prépayées sont vendues permettent aux consommateurs de contacter sa famille dans la culture d'origine).

Comme toute recherche, notre travail comporte des limites. Nous avons étudié une communauté d'immigrés (les Algériens), dans deux sous-cultures (kabyले et oranaise). Des recherches futures peuvent élargir notre travail à d'autres sous-cultures d'origine de cette communauté (comme les Mozabites) ou encore à d'autres communautés d'immigrés (les Chinois par exemple). Par ailleurs, il serait intéressant de prendre en compte les sous-cultures d'accueil (comme les sous-cultures bretonne et corse en France ou flamande et wallonne en Belgique). Nous nous sommes basés dans cette étude sur des comportements déclaratifs, l'utilisation de méthodologies différentes serait naturellement nécessaire pour valider les résultats obtenus.

## Références bibliographiques

1. Askegaard S.R., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
2. Beiser M., Barwick C., Berry J.W., Da Costa G., Fantino A., Ganesan S., Lee C., Milne W., Naidoo J., Prince R., Tousignant M. et Vela E. (1988), *Menial health issues affecting immigrants and refugees*, Ottawa, Health and Welfare.
3. Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 265-280.
4. Berry J.W. (1989), Imposed etics-emics-derived etics: the operationalization of a compelling idea, *International Journal of Psychology*, 24, 6, 721-735.
5. Berry J. W. (1997), Immigration, acculturation and adaptation, *Applied Psychology*, 46, 1, 5- 68.

6. 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.
7. Chytкова, Z. (2011). Consumer acculturation, gender and food: Romania women in Italy between tradition and modernity. *Journal of Consumption, Markets and Culture*, 14, 3, 267-291.
8. Cleveland M., Laroche M. et Papadopoulos N. (2009), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17, 1, 116-146.
9. Costa J. (1994), *Gender issues and consumer behavior*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
10. Cumming P., Lee. E. et Oreopoulos D. (1989), *Access to trades and professions*, Toronto, Ontario Ministry of Citizenship.
11. Czinkota M.R. et Ronkainen I.A. (2006), *International marketing*, Fort Worth, TX, The Dryden Press.
12. Ger G. et Belk R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 1, 55.
13. Gordon M.M. (1964), *Assimilation in american life*, New York, Oxford University Press.
14. Hirschman E.C. (1981), American Jewish ethnicity, its relationship to some selected aspects of consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
15. Humphreys, M. & Brown, A.D. (2002). Dress and identity: A Turkish case study. *Journal of management studies*, 39, 7, 927-952.
16. Kara A. et Kara N.R. (1996), Ethnicity and consumer choice: a study of Hispanic decision processes across different acculturation levels, *Journal of Applied Business Research*, 12, 2, 22-34.
17. Kosic A., Mannetti L., et Sam D. L. (2006), Self-monitoring: a moderating role between acculturation strategies and adaptation of immigrants, *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 2, 141–157.
18. Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 771-778.

19. O'Guinn T.C. et Meyer T.P. (1983), Segmenting the Hispanic market: the use of spanish language radio, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 9-16.
20. Oswald L.R. (1999), Culture Swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
21. Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M-H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.
22. Peñaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
23. Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
24. Sandikci, O. ,Ekici, A. & Tari, B. (2006). Consumer acculturation as dialogical process: case studies from rural to urban migrants in Turkey. *The journal of advances in consumer research*, 33, 429-434.
25. Sam D.L. et Virta E. (2003), Intergenerational value discrepancies in immigrant and host-national families and their impact on psychological adaptation, *Journal of Adolescence*, 26, 2, 213-221.
26. Tartakovsky E. et Schwartz H. (2001), Motivation for emigration, values, wellbeing, and identification among young Russian Jews, *International Journal of Psychology*, 36, 2, 88-99.
27. Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.
28. Valentine S. (2006), Hispanics' self-esteem, acculturation, and skepticism of woman's work, *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1, 206-221.
29. Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.
30. Ward C. et Kennedy A. (1993), Where's the "culture" in cross-cultural transition? Comparative studies of sojourner adjustment, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 24, 2, 221-249.



31. Webster C. (1994), Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331
32. Zwick, D. & Chelariu, C. (2006). Mobilizing the Hijab: Islamic identity negotiation in the context of a matchmaking website, *Journal of consumer behavior*, 5, 4, 380-395.