

Working Paper
n°:

**Comment cibler et toucher les consommateurs les plus
faiblement acculturés à la culture française ?**

Mounia Benabdallah ^a, Alain Jolibert ^b

^a IDRAC Business School, 69258 Lyon, France

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

Janvier 2013

Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture française ?

Résumé : Cet article met en évidence l'importance du phénomène d'acculturation dans les décisions marketing portant sur les populations immigrées. Au regard du nombre croissant de travaux portés sur l'acculturation et les différents modèles qui existent pour l'étudier, la première partie consiste en une analyse critique des fondements de ces modèles. La seconde partie présente une méthode de segmentation permettant d'identifier les personnes faiblement acculturées. Elle met aussi en évidence les conséquences managériales de cette segmentation.

Mots clé : Acculturation, Segmentation, Comportement du consommateur, Population immigrée.

Abstract: This article focuses on the importance of acculturation of migrant populations in marketing decisions. Increasing numbers of market studies take into account the acculturation phenomenon. Several models have been used to study it. The first part of this paper presents and criticizes these models. The second part offers a step by step approach to identify the segment of low acculturated migrant people. This second part delineates managerial actions based upon this segmentation.

Key words: Acculturation, Segmentation, Consumer behavior, Migrant population.

L'acculturation est un processus qui décrit des changements dans les attitudes, les valeurs et les comportements que des membres d'un groupe culturel manifestent quand ils s'inspirent des normes d'une autre culture ou d'un autre groupe. Les transformations culturelles s'effectuent essentiellement de la culture d'origine de l'individu vers une autre culture. Cette acculturation se produit notamment parmi toute population immigrée mais aussi chez les couples mixtes. Nous nous intéressons dans cet article à l'acculturation ethnique parce que l'acculturation se produit chez des ethnies différentes de celle de la population d'accueil. Le terme ethnie est un terme polysémique qui se définit, soit par des critères objectifs tels une minorité, une langue, une religion, une histoire, un territoire, des coutumes, des usages et donc plus largement une tradition culturelle, soit par des critères subjectifs lorsqu'il concerne l'identité ethnique qui correspond à l'attachement ou un sentiment d'appartenance à une ethnie (16).

L'étude de la relation entre l'acculturation et le comportement du consommateur est importante en raison de l'évolution du pourcentage de la population immigrée dans les pays développés. Lors du dernier recensement de l'Insee en 1999, près de 4 310 000 immigrés ont été recensés (7% de la population), en 2006, ce chiffre a atteint 4,9 millions d'immigrés, soit 8,1% de la population. Ces pourcentages montrent qu'il s'agit d'une part importante de la population bien qu'il n'ait été question que de personnes immigrées, c'est à dire résidant en France mais nées à l'étranger. Selon Tréguer et Segati (18), l'ensemble des minorités comprendrait entre 12 et 14 millions de personnes, soit plus de 20% de la population totale si l'on prend en compte les personnes d'origine étrangère et celles naturalisées et leurs enfants.

Etant donné que la culture influence le comportement du consommateur et que bien souvent la culture d'origine d'un immigré est différente de sa culture d'accueil, il apparaît nécessaire d'étudier l'évolution des modes de consommation de la population immigrée ainsi que ceux de sa descendance. De plus, les consommateurs nés de couples mixtes ou de parents étrangers immigrés se trouvent souvent partagés entre différentes

cultures qui les influencent dans leur consommation. Dans ce cas, il est aussi important d'examiner l'évolution de la consommation des immigrants dans le temps et par génération.

L'acculturation du consommateur découle de l'acculturation de l'individu (12). Elle reflète le processus total d'acculturation lié à la consommation qui se rapporte aux attitudes, valeurs et comportements (10). Peñaloza (13) la définit comme « le mouvement et l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays ». Les recherches sur l'acculturation et la consommation n'ont commencé qu'en 1980 aux USA, s'inspirant des études sur l'acculturation en psychologie et en sociologie.

Cet article a pour objectif de présenter une analyse critique de la revue de la littérature concernant l'acculturation et de s'intéresser à ce concept dans un cadre de segmentation de la population immigrée et d'origine étrangère. Une méthode de segmentation sur la base de l'acculturation ethnique ainsi que des exemples sont proposés.

Les fondements de l'acculturation

Nous présentons dans ce qui suit une analyse critique des principaux modèles de l'acculturation et leurs insuffisances notamment en ce qui concerne les modes d'acculturation. Les variables modérant l'acculturation et l'homogénéité supposée de la population étudiée sont aussi discutées.

Les modèles d'acculturation

Trois types de modèles ont été utilisés pour analyser l'acculturation. Le premier est le modèle unidirectionnel, dont le plus connu le modèle de Gordon (7), stipule que même si les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, ils finiront par s'adapter à la culture d'accueil. Ce modèle faisant l'objet de nombreuses critiques dont la possibilité de l'individu de garder sa culture d'origine, a donné lieu à la naissance d'un deuxième type de modèle nommé multidirectionnel.

Le modèle bidirectionnel est le plus connu et le plus utilisé des modèles d'acculturation. Ses défenseurs considèrent le maintien de la culture d'origine et le désir de s'adapter à la culture d'accueil comme deux options indépendantes. L'immigré peut choisir d'adopter une combinaison des deux cultures puisque les normes et les attitudes de l'une peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment de l'autre. Ce nouveau modèle a montré une meilleure validité et utilité que le modèle unidirectionnel (15).

Berry (3,4) a systématisé et présenté le modèle bidirectionnel d'une manière cohérente, ce qui a engendré le succès de son modèle et sa large utilisation dans tous les domaines (sociologie, psychologie, marketing, médecine...etc.) .Sa classification s'est basée sur deux besoins :

- Le besoin d'identification d'un individu ou d'un groupe à sa culture d'origine et le maintien de lien avec sa culture d'origine (encadré 1).
- Le besoin de se rapprocher de sa culture d'accueil.

Encadré 1 : Cartes prépayées pour téléphoner au pays d'origine : un marché florissant

Plusieurs entreprises en Europe concurrencent les opérateurs de téléphonie fixe et mobile dans le domaine des appels vers l'étranger. Ces entreprises ont créé des cartes téléphoniques prépayées offrant un prix bien plus bas que des lignes fixes ou mobiles. C'est le cas par exemple de l'entreprise AY Yildz en Belgique qui cible la population immigrée turque et Central télécom en France qui cible notamment la population immigrée maghrébine en France.

Cette situation a conduit France télécom à proposer des cartes comme la carte Maghreb.



La classification de Berry met en évidence quatre types d'acculturation définis comme suit :

- L'intégration : elle inclut le maintien de l'héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la société d'accueil.
- La séparation : l'individu évite les interactions avec la culture d'accueil, il valorise sa culture identitaire, celle de son origine.
- L'assimilation : c'est l'abandon de la culture d'origine au profit de l'adoption de la nouvelle culture.
- La marginalisation : l'individu acculturé se sent rejeté par la culture d'accueil et il n'a aucun désir à maintenir sa culture d'origine.

Selon Berry (3,4), le choix des modes d'acculturation dépend de l'importance qu'accorde l'individu au maintien de sa culture d'origine et de l'adoption des nouvelles normes culturelles, à savoir celles de la société d'accueil. Le modèle bidirectionnel

propose une segmentation de la population immigrée en quatre groupes utiles en marketing. Les individus classés comme « assimilés » auront un comportement similaire à celui des habitants de la société d'accueil. Par exemple, ils suivront les mêmes modes et seront sensibilisés par les mêmes publicités. A l'inverse, les consommateurs « séparés », s'attacheront plus à leur culture d'origine. Afin de les toucher, les satisfaire et les fidéliser, les responsables marketing devront se servir de leur culture d'origine. Ce type de consommateurs sera par exemple plus sensible aux marques, affiches et publicités rédigées dans sa langue d'origine.

Le troisième modèle d'acculturation est issu d'une nouvelle approche, nommée post-assimilationniste. Un ensemble récent de travaux (2, 13, 19) considère que l'acculturation est plutôt situationnelle. Sur la base d'études qualitatives, les chercheurs ont montré que le consommateur choisit son mode d'acculturation en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Ce courant de recherche défend le caractère identitaire de l'ethnicité et met en avant son aspect non figé. L'individu oscille entre sa culture d'origine et sa culture d'accueil. En fonction du contexte dans lequel il se trouve, le consommateur choisit une identité ethnique et consomme en conséquence de ce choix, ce qui engendre des types d'acculturation différents selon les situations.

Plutôt que de segmenter les consommateurs et les classer par types d'acculturation comme le fait Berry (3,4), ces chercheurs préfèrent parler de positions identitaires. Selon eux, le consommateur peut adopter l'une des positions identitaires ci-dessous en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Le consommateur peut adopter ainsi plusieurs positions identitaires par jour et il ne convient alors pas de le classer dans un segment figé. Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2) ont identifié quatre positions identitaires :

- L'hyper-culture : Il s'agit d'un lien renforcé que fait le consommateur entre sa culture d'origine et son identité. En immigrant, il s'attache plus à sa culture d'origine qu'il ne l'était auparavant.
- L'assimilation à une culture autre que celle d'accueil: L'assimilation est traitée dans ce cadre comme une découverte d'autres cultures. Le consommateur ne s'assimile pas

obligatoirement à la culture d'accueil mais plutôt à d'autres cultures qu'il découvre en migrant.

- L'intégration : La personne choisit ce qu'elle considère comme meilleur entre sa culture d'origine et celle d'accueil. Les décisions sont prises en fonction de ce choix.
- La pendule : Le consommateur oscille entre l'assimilation à la culture d'accueil et le maintien de la culture d'origine.

Les faiblesses des modèles d'acculturation

Plusieurs limites ont été adressées aux modèles d'acculturation, qu'ils soient unidirectionnels ou bidirectionnels:

- Une approche simpliste sur laquelle se basent les modèles et qui suppose l'existence de seulement deux cultures : la culture d'origine des immigrants et la culture de la société dans laquelle ils résident à présent. Cette hypothèse ne peut être représentative de la réalité, car elle ne prend en considération ni l'existence d'une tierce culture ni celle des sous cultures. Cette approche postule en l'existence d'une culture dominante dans la société d'accueil, ce qui ne peut être le cas des sociétés où de multiples cultures coexistent. D'après le Bureau du recensement des États-Unis, l'Etat de Californie comptait en 2000 plus de 47,4% d'Anglo-américains et 32,4% d'Hispaniques. Ces derniers enregistrent un taux de croissance élevé et leur nombre augmente fortement d'une année à l'autre. Quelle sera alors la culture dominante ?
- Les modèles d'acculturation présentés ci-dessus ont échoué à prouver que l'acculturation affecte non seulement les immigrants mais aussi les habitants de la culture d'accueil qui interagissent avec eux. En effet, en pratiquant leur culture d'origine, les immigrants la partagent avec les habitants de la culture d'accueil. Ces derniers peuvent changer de comportement et adopter de nouvelles pratiques qui appartiennent à la culture d'origine des immigrants mais qui deviennent avec le temps partie intégrante de leur propre culture. 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 originaire des Pouilles, dont elle fuyait la misère.

- Les modèles d'acculturation n'ont pas pris en compte les évolutions culturelles, que cela soit dans la société d'accueil ou dans la culture d'origine. La culture n'est limitée ni à travers le temps ni à travers l'espace. Les études empiriques menées autour de l'acculturation supposent une certaine stabilité des cultures sans préciser l'échelle de temps retenue pour l'observation. Cependant, dans la réalité, les cultures évoluent ainsi que les flux technologiques, financiers, informationnels ou idéologiques entre cultures. De ce fait, certaines cultures d'origine se rapprochent de la culture d'accueil, en diminuant les distances culturelles entre société d'origine et celle d'accueil sans que cela soit le fruit d'une acculturation par immigration.
- Les modèles d'acculturation n'ont pas pris en compte dans leurs études la volonté de s'assimiler ou de s'intégrer et donc de s'acculturer. Les individus qui veulent immigrer peuvent avoir des motivations fort différentes de ceux qui sont obligés d'immigrer. Des motivations de réussite par exemple, se traduiront par des degrés d'implication et de socialisation différents dans la culture d'accueil conduisant ainsi l'individu à s'acculturer plus facilement qu'une personne dans l'obligation d'immigrer.
- Dans un processus d'acculturation, le consommateur peut être sujet à une acculturation sans conscience qui n'a pas été abordée dans les modèles. En effet, dans la culture d'accueil les consommateurs peuvent s'acculturer sans s'en rendre compte. L'obligation de parler la langue d'accueil dans certains lieux et de respecter les lois font que le consommateur s'adapte à cette nouvelle situation sans vraiment le vouloir. Ajoutons à cela l'influence de la durée de résidence qui rendra avec le temps les normes et les valeurs de la société d'accueil moins « étrangères » au consommateur qui s'y habituera sans pour autant les adopter.

Les modèles multidirectionnels ont été sujet à des critiques additionnelles. Chacun des quatre types d'acculturation de Berry peut être remis en cause par la réalité car plusieurs aspects culturels ne correspondent pas aux fondements du modèle bidirectionnel :

- L'intégration : ce mode suppose que le consommateur est biculturel. Si certains aspects de la culture permettent au consommateur de permuter d'une culture à une autre comme la musique, la nourriture et la langue, d'autres aspects sont bien plus complexes. Comme le soulignent Rudmin et Ahmadzadeh (14), dans le domaine de la religion l'individu ne peut être catholique et musulman à la fois car la théologie de chacune de

ces religion requiert l'exclusivité. En conséquence, la biculturalité du consommateur ne peut être prétendue à tous les niveaux de la culture.

- La séparation : à l'inverse de l'intégration, certaines règles dans la société d'accueil n'accordent pas le choix au consommateur. Dans ce cas, en dépit de la volonté de se comporter comme dans la culture d'origine, le consommateur se voit obligé de modifier son comportement (encadré 2). C'est une acculturation obligatoire rentrant bien plus dans le cadre de l'assimilation que de la séparation. Ce constat nous laisse penser que pour bien des comportements de consommation, il s'agit d'assimilation « forcée » lorsque les produits de la culture d'origine ne peuvent ou ne sont pas commercialisés.

Encadré 2 : Assimilation forcée

Dans certaines régions du Maghreb, les nouveaux nés sont momifiés afin d'éviter que leurs mains ne leur fassent peur. Les maternités en France refusent cette pratique et les parents se retrouvent obligés d'acheter une liste de produits fournie par la maternité. Ainsi, une gigoteuse remplace cette pratique culturelle, du moins pendant la période d'hospitalisation.

- L'assimilation : certains comportements peuvent faire croire à une totale assimilation de l'individu même si le comportement ne correspond pas en réalité à ce mode d'acculturation. De nombreux consommateurs de différentes confessions fêtent Noël avec leurs enfants sans pour autant être catholiques. Ces consommateurs trouvent en cette fête une occasion de joie et d'échange de cadeaux sans pour autant changer de religion.
- La marginalisation : si un consommateur ne choisit pas d'adopter la culture d'accueil ni celle d'origine, cela ne signifie pas la marginalisation. Les sociétés modernes deviennent un mélange d'éléments de plusieurs cultures et il est possible de rencontrer dans une société donnée une autre culture que celle d'accueil. Un consommateur américain vivant en France peut préférer consommer au quotidien des produits chinois plutôt que des produits américains ou français mais est-il marginal pour autant ?

Par ailleurs, certains auteurs ont constaté qu'il n'existait pas forcément quatre types d'acculturation. Üstüner et Holt (19) n'ont n'en recensé que trois. Il peut aussi exister plus de quatre types d'acculturation lorsqu'au lieu de ne prendre en compte qu'une culture, on considère l'existence possible de combinaisons de cultures (encadré 3).

Encadré 3 : Transmutation comportementale : une nouvelle culture

Plutôt que de faire un choix entre les éléments culturels de la culture d'origine ou ceux de la culture d'accueil, le consommateur peut les mélanger pour créer une nouvelle culture. Ainsi en est t-il de la musique « Rai'n'b ». Les jeunes musiciens issus de l'immigration ont créé ce nouveau style musical « Rai'n'b ». Les paroles des chansons sont à la fois en arabe et en français.

Ce nouveau style est un mélange de Rai, musique du Maghreb, et de Rythm and Blues (R'N'B), musique américaine. Ne s'agit-il pas alors d'un autre type d'acculturation ?

Sur la base de la segmentation de Berry :

Séparation : Ce consommateur continuera à écouter le Rai en ignorant le R'n'b.

Intégration : Il écouterait les deux styles musicaux.

Assimilation : il écouterait le R'n'b en abandonnant le Rai.

Marginalisation : Il n'écouterait plus ces deux styles musicaux.

Les insuffisances des variables modératrices du processus d'acculturation

Le processus d'acculturation peut être modéré par un ensemble de variables. Certaines d'entre elles ont une relation avec la culture d'origine du consommateur, d'autres avec sa culture d'accueil.

La situation politique et économique de la société d'origine (conflit, répression, pauvreté, famine... etc.) est une variable modératrice du processus d'acculturation relative à la société d'origine (4). Lorsque le départ de la société d'origine est volontaire parce que la personne veut s'intégrer ou s'assimiler dans la société d'accueil (souvent plus développée que celle d'origine), elle est plutôt positive ou optimiste. Elle pense améliorer ses conditions de vie et a une certaine « volonté » de le faire. De ce fait, elle accepte plus facilement les changements culturels qu'une personne ayant quitté de force sa culture d'origine. En effet, lorsque le départ est forcé, surtout pour des raisons politiques, le changement culturel peut être vécu comme une déchirure favorisant en premier abord le maintien de la culture d'origine.

La politique d'immigration de la société d'accueil et le comportement de la population envers les immigrants sont également des éléments modérateurs de l'acculturation du consommateur. La façon d'accueillir la personne ayant changé de culture influence le processus d'acculturation. Lorsque la personne est accueillie favorablement dans la société d'accueil, elle aura plus d'interactions sociales avec la population et apprendra plus vite les normes et les valeurs de la culture d'accueil et elle s'y adaptera plus rapidement. A l'inverse, dans le cas d'un accueil négatif, un sentiment d'exclusion sera peut être ressenti par la personne, ce qui freinera son acculturation et favorisera le maintien de sa culture d'origine.

D'après Berry (4), le groupe ethnique du consommateur immigré est un élément important, qu'il faut prendre en considération lors de l'étude du processus d'acculturation. Ce groupe ethnique composé d'immigrés et de leur descendance est différent à la fois de la société d'origine et de celle d'accueil. Les changements culturels qu'il a subis peuvent être superficiels comme les changements d'habits et de nourritures, ou profonds comme les changements de valeurs, de langue ou de religion. Ce groupe est généralement celui auquel se réfère le consommateur immigré. Berry (4) suggère que le degré d'acculturation de ce groupe peut influencer le degré d'acculturation du consommateur. En d'autres termes, plus le groupe ethnique auquel se réfère le consommateur est acculturé, plus le consommateur aura tendance à s'acculturer à son tour.

Certaines variables individuelles sont d'importants éléments modérateurs de l'acculturation. Il en est ainsi de l'âge, la religion, le revenu, la durée de séjour (4). Par exemple, une courte durée de résidence dans la culture d'origine ne permet pas d'acquérir suffisamment de connaissances pour la maintenir dans la culture d'accueil.

La liste des variables modératrices fournie par Berry (3,4) pouvant ralentir ou accélérer le processus d'acculturation du consommateur s'avère incomplète. Il en est ainsi de la nostalgie du consommateur envers sa culture d'origine ou celle de ses parents qui peut être un frein important à l'adoption de la culture d'accueil.

La nostalgie, variable particulièrement mise en évidence par l'anthropologue culturel Appadurai (1) peut se décrire comme l'expression de la continuité entre l'identité interne du consommateur et son identité présente. Elle se caractérise par une émotion douce et amère car le passé se traduit par de la tristesse et de l'envie (6).

Certains chercheurs (6) pensent que la nostalgie peut passer d'une personne à l'autre, d'une génération à l'autre sans que les récepteurs ne vivent l'expérience initiale. Un immigré peut avoir un sentiment de nostalgie à l'égard de sa culture d'origine sans y avoir vécu, car ses parents y ont vécu et lui en ont donné une très bonne image. La

nostalgie peut aussi expliquer les phénomènes subjectifs d'identité ethnique qui sont des choix d'appartenance à une ethnie sans appartenance objective. Cette nostalgie se retrouve non seulement chez les immigrés mais aussi chez les Corses et les Bretons qui vivent en dehors de leur culture d'origine. La nostalgie qui n'est pas prise en compte parmi les variables modératrices de l'acculturation alors qu'elle peut pousser un enfant d'immigré, né dans la société d'accueil, à rechercher un contact avec la culture d'origine de ses parents. Une personne très nostalgique de sa culture d'origine va avoir alors des comportements différents de celle qui l'est moins. Par exemple, le consommateur nostalgique consommera des produits provenant de sa culture (voire même de sa sous culture) d'origine et il gardera un contact avec sa famille et ses amis qui résident dans la société d'origine. Dans la société d'accueil, il se regroupera aussi souvent que possible avec des gens de la même origine.

La critique du postulat d'homogénéité du groupe étudié

Les recherches marketing portant sur l'acculturation ont considéré les immigrés provenant d'une même culture comme une population homogène. Pour définir la culture d'origine, les chercheurs ont eu recours à la nationalité du répondant et/ou à son pays de naissance. Ainsi, les études ont porté sur des immigrés chinois, grecs, turcs, mexicains, .etc. Certaines recherches ont même rassemblé plusieurs nationalités en un seul groupe comme celui des hispaniques qui englobe une vingtaine de nationalités (20) sous le prétexte que ces nationalités partagent plus de similarités que de différences.

La culture d'origine peut être très diverse lorsque elle est formée de plusieurs sous cultures. En effet, une culture peut être constituée de plusieurs sous cultures ethniques, régionales, de marques....etc. Par exemple, la sous culture algérienne kabyle se distingue de la sous culture arabe sur plusieurs points. L'utilisation des langues françaises et arabes dans un questionnaire d'acculturation peut s'avérer insuffisant car l'immigré algérien peut parler une autre langue d'origine à savoir le kabyle. Par ailleurs, le comportement d'achat des Kabyles et des Arabes diffère dans plusieurs types de consommation (musique, habits, bijoux, produits alimentaires).

L'inadaptation des modèles d'acculturation à toutes les générations d'immigrés

Les modèles d'acculturation présentent dans leur utilisation une limite se rapportant aux générations d'immigrés. En effet, les chercheurs utilisent le même modèle avec les mêmes directions et les mêmes modes pour les immigrés et leurs enfants, parfois même, pour l'étude de leurs petits enfants. Ces descendants d'immigrés sont connus dans la littérature sous les termes d'immigrés de deuxième et troisième génération. Les générations nées dans la société d'accueil des immigrés ne peuvent faire partie de la segmentation existante sur la base de l'acculturation. En effet, étant nés et ayant grandi dans la société d'accueil de leurs parents, ces immigrés de deuxième ou troisième génération n'ont pas à s'adapter à une culture d'accueil puisqu'ils y vivent. Par contre, ils peuvent manifester un attachement dans la consommation à une identité culturelle particulière (encadré 4).

Encadré 4 : Acculturation et consommation de viande Hallal.

Le marché de la viande Hallal a été estimé selon les Echos de mars 2010 à plus de cinq milliards d'euros. Pour éviter de perdre des clients, la grande distribution a instauré des rayons Hallal mais qui ont du mal à concurrencer les boucheries spécialisées dans ce type de viande. Les raisons de choix de cette viande ne sont pas seulement d'ordre religieux. Comme le montre Bonne et al (5), certains jeunes issus de l'immigration consomment cette viande alors que leurs parents l'avaient abandonnée. L'acculturation bien plus que l'influence religieuse a été l'explication fournie à ce comportement.

Pour faire face à ce genre de situation, certaines enseignes ont dû s'adapter. Tel est le cas de Casino qui a lancé la première marque de distributeur (Wassila). Nestlé, Fleury-Michon, Labeyrie, Panzani..., les industriels de l'agro-alimentaire ont bien compris cette nouvelle donne et développent leur offre avec succès.

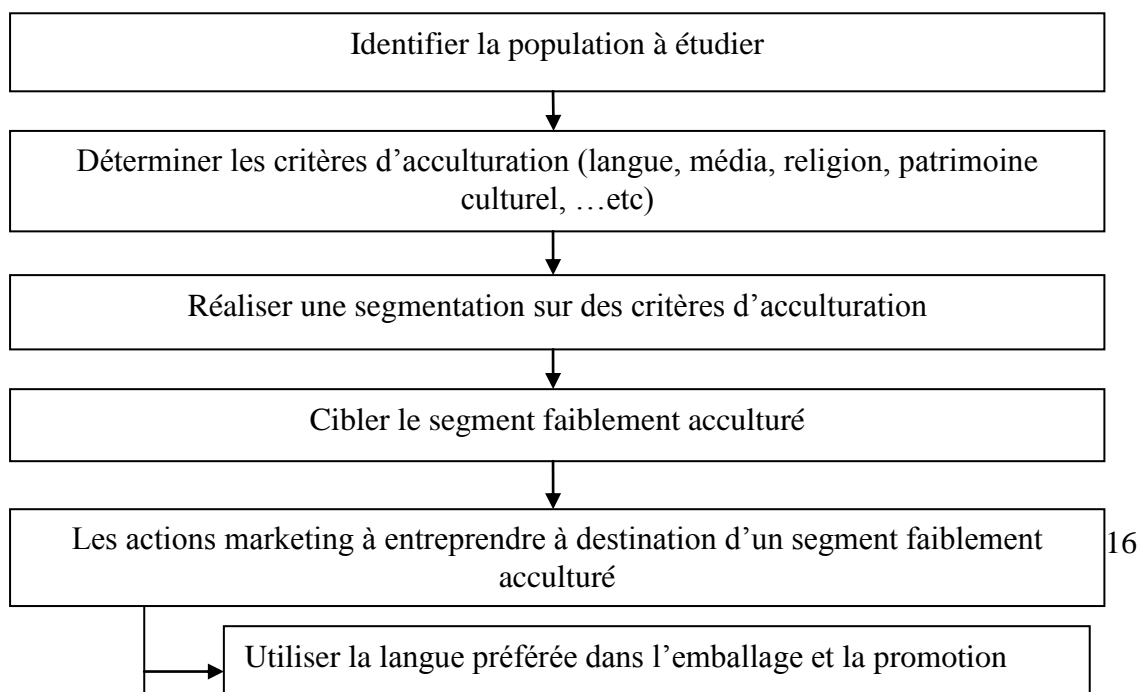
Comment le responsable marketing peut-il utiliser l'acculturation du consommateur ? Le degré d'acculturation permet au responsable d'identifier des segments originaux différents de ceux de la culture d'accueil. Des études ont montré la pertinence de cette variable dans l'explication de différences de consommation entre la population immigrée et celle d'accueil. L'acculturation a été étudiée par exemple dans l'étude de la possession d'objets (11), le rôle des époux dans la prise de décision d'achat (20), la sensibilité au prix (17), l'efficacité de la publicité (8) et les attributs du produit (12).

Segmentation et acculturation, leurs conséquences managériales

La segmentation sur des critères d'acculturation passe par certaines étapes qu'il est nécessaire de bien identifier (figure 1). En effet, le choix de la population et celui des critères d'acculturation peut changer d'une étude à l'autre en fonction de la population étudiée et de l'objectif de l'étude (création de produit, élaboration de mix marketing).

Figure 1

Etapes de segmentation sur la base de l'acculturation ethnique



Identifier la population à étudier

Etudier une population immigrée ou d'origine étrangère s'avère très complexe. Il est important de mettre en valeur le patrimoine culturel spécifique de cette population.

De nombreuses études marketing ont analysé l'acculturation ethnique des consommateurs immigrés. Si les populations ciblées ont souvent été identifiées selon leur culture d'origine, une attention particulière devrait être portée aux différentes sous cultures au sein d'une même culture, aux caractéristiques qui les distinguent et qui ont un impact sur le comportement de consommation (préférences, choix et décisions). Par ailleurs, certaines sous cultures ethniques peuvent s'acculturer plus rapidement que d'autres si elles partagent des éléments culturels avec la culture d'accueil. Cette distinction permettrait d'identifier différents processus d'acculturation conduisant à

différentes actions marketing envers des consommateurs qui ont en commun une culture d'origine mais n'appartiennent pas à une même ethnie.

Déterminer les critères d'acculturation

En fonction de l'objectif de l'étude marketing, des critères d'acculturation ethnique peuvent être utilisés. Les critères les plus importants cités dans la littérature sont la langue et les médias. D'autres critères peuvent être ajoutés comme la religion, la musique, les valeurs, les lieux de distribution fréquentés, les préférences alimentaires et volonté d'acculturation.

Réaliser une segmentation sur des critères d'acculturation

Une fois les critères sélectionnés, des catégories de consommateurs peuvent être isolées en fonction de la force de leur attachement à la culture d'origine et l'adaptation à la culture d'accueil. Des degrés d'acculturation peuvent être calculés par individu et des segments homogènes peuvent alors être identifiés en fonction des degrés d'acculturation. Généralement, les chercheurs classent les consommateurs en deux groupes : ceux qui sont fortement acculturés et ceux qui sont faiblement acculturés. D'autres études se basent sur le modèle de Berry pour les classer en quatre groupes similaires aux segments identifiés par Berry (séparés, intégrés, assimilés et marginalisés).

La segmentation basée sur l'acculturation la plus utilisée en marketing consiste à isoler, par ethnie d'origine, les consommateurs à haut niveau d'acculturation de ceux à faible niveau d'acculturation. Les consommateurs fortement acculturés sont considérés comme intégrés voir même assimilés. Les actions marketing en direction de ce segment ne devraient pas trop différer de celle que l'entreprise utilise pour les consommateurs de la société d'accueil (qui ne sont pas immigrés). Par contre, les membres du segment faiblement acculturé requièrent plus d'attention et sont un marché potentiel que l'entreprise peut pénétrer avec succès si elle sait jouer sur leurs différences culturelles et les mettre en valeur. En effet, leur faible degré d'acculturation indique que leur culture

diffère de celle de la société d'accueil. Cette différenciation permet ainsi d'adapter les actions marketing en fonction des caractéristiques de leur ethnie.

Affecter un consommateur à un segment donné doit être conçu en fonction des sujets étudiés et à travers le temps. En effet, un consommateur immigré algérien peut être classé dans le segment des séparés parce qu'il ne consomme que les boissons de sa culture d'origine comme « Ifri » et ne consomme pas les boissons de la culture d'accueil. Ce même consommateur peut être aussi classé parmi les assimilés parce qu'il célèbre Noël et ne célèbre plus les fêtes de sa culture d'origine. Par ailleurs, l'acculturation étant un processus, le consommateur peut évoluer d'un type d'acculturation à un autre à travers le temps. Etant nouveau immigré et ignorant la culture d'accueil, l'individu continue de suivre son mode de consommation d'origine et peut être considéré comme faiblement acculturé. Cependant, une connaissance croissante du mode de consommation de la culture d'accueil, le conduit à en adopter certains et passer vers une intégration ou une assimilation avec un haut niveau d'acculturation.

Quelque soit le nombre de segments choisi, il est important en marketing de mettre en avant les différences qui existent entre un immigré et un autre dans leur façon de s'adapter à la culture d'accueil et de maintenir celle d'origine. Des actions marketing spécifiques doivent être mises en place pour le segment le moins acculturé car ce segment est le plus différencié (encadré 5).

Encadré 5 : De nouveaux produits pour les personnes attachées à leur culture d'origine.

Les banques françaises comme la société générale, ayant des filiales dans le pays d'origine des immigrés proposent de nouveaux services financiers. Ces derniers consistent en la création d'un compte dans une filiale située au pays d'origine de l'immigré sans qu'il se déplace. Le consommateur pourra ainsi, à partir de la France, gérer son compte domicilié dans son pays d'origine, envoyer de l'argent à sa famille ou même constituer son épargne. Ce type de produit ne s'adresse pas à tous les immigrés. En effet, il ne correspond pas aux immigrés n'ayant pas gardé d'attache avec leur culture d'origine, d'où l'importance de la segmentation par degré d'acculturation.

Cibler le segment faiblement acculturé

Après avoir étudié chaque segment, l'entreprise cible un (ou plusieurs) segment en fonction de ses activités et de ses objectifs (encadré 6). Le ciblage d'un segment en particulier dépend tout d'abord de la taille du marché et du chiffre d'affaires que l'entreprise compte faire. Il est important d'évaluer l'attrait du segment choisi au produit ou au service proposé. L'adéquation du produit aux valeurs de la culture d'accueil ou celles d'origine en est un élément. Depuis 2005, le groupe Nestlé possède par exemple un département « ethnique » qui étudie et développe des offres en direction des consommateurs faiblement acculturés sous ses marques Maggi et Herta.

Encadré 6 : Mariages maghrébins, qui est intéressé ?

Une agence qui organise les mariages et qui voudrait se spécialiser dans les mariages maghrébins devrait d'abord délimiter le périmètre géographique où se concentre cette population d'une part et étudier l'attachement de la population aux valeurs festives traditionnelles d'autre part. Un immigré assimilé à la culture d'accueil ne serait probablement pas intéressé par ce type de service. Par contre, un immigré attaché à sa culture d'origine serait une meilleure cible car la fête du mariage est un moment où il pourrait valoriser le plus sa culture d'origine au moyen d'habits traditionnels, une nourriture et une musique de sa culture d'origine.

Quelles actions marketing entreprendre à destination d'un segment faiblement acculturé ?

La segmentation sur la base de l'acculturation favorise la mise au point d'actions marketing nouvelles que les entreprises peuvent mettre en place pour convaincre le consommateur d'acheter leurs produits. Certains exemples d'actions marketing en direction d'une population à faible niveau d'acculturation sont présentés et illustrent les actions marketing destinées à des segments faiblement acculturés.

- **Utiliser la langue préférée dans l'emballage et la promotion :**

Herta utilise sur son emballage la langue arabe qui est la langue principale des pays du Maghreb pour attirer les consommateurs musulmans consommateurs de viande Halal. Aigle azur, compagnie aérienne assurant les vols de France vers l'Algérie a utilisé la langue Kabyle dans une campagne de publicité sur la radio Beur FM destinée aux kabyles résidants en France et souhaitant se rendre en Algérie au cours de l'été 2009. Western Union entreprise de transfert d'argent utilise le dialecte marocain dans un message publicitaire radio diffusé sur Beur FM pour faire la promotion de ses agences au Maroc et montrer la rapidité des transferts effectués.

- **Utiliser les médias lus et vus**

Identifier le type de média préféré du consommateur permet de l'utiliser pour faire la promotion. Nous retrouvons par exemple Beur FM pour les maghrébins de France et Berbère TV pour la communauté Berbère dont l'ethnie Kabyles. Certains magazines étrangers sont importés comme le magazine libanais « Laha » édité en langue arabe et dans lequel on retrouve des publicités de Givenchy, Cartier ou encore l'Oréal. Le paradoxe est que ceux qui le lisent en maintenant leur langue d'origine se retrouvent sous l'influence de leur propre culture d'accueil qui se propage dans le cadre de la mondialisation par une acculturation médiatique de la société d'origine. Les sites Internet sont eux aussi la cible des entreprises comme Western Union qui diffuse une fenêtre surgissante (pop-up) de transfert d'argent vers le pays d'origine sur le site Internet d'une association turque (<http://www.ataturque.asso.fr>).

- **Utiliser les croyances**

La religion s'appuie sur des croyances qui peuvent affecter les modes de consommation. Bien des musulmans ne consomment pas de porc mais ne consomment pas non plus de viande Halal. Ces consommateurs achètent la viande dans n'importe quelle boucherie sans pour autant qu'elle soit Halal. Cependant, comme ce marché est fructueux, les entreprises n'hésitent plus à afficher le Slogan Halal ou même à en faire la promotion. Zakia, la marque de «Couscous et plats cuisinés Halal » de Panzani a parrainé l'émission « un diner presque parfait » diffusée sur M6 et diffuse des publicités de ses produits sur de nombreuses chaînes télévisées.

- **Exploiter le patrimoine culturel**

La musique fait partie des patrimoines culturels les plus importants. Connaître le choix musical des consommateurs ciblés permet de choisir le canal de communication approprié d'une part (radio) et donner lieu au parrainage d'évènements musicaux. La Fnac et le Crédit Mutuel ont participé au parrainage du concert d'une chanteuse Kabyle, « malika Domrane », le 16 mai 2009 à Saint Etienne, à l'occasion de la célébration du printemps berbère.

- **Choisir les formules de vente fréquentées**

Des petites épiceries asiatiques ou orientales peuvent être préférées à l'hyper marché pour des raisons de qualité de produits ethniques ou de rareté. Connaître le lieu de distribution préféré du consommateur permet à l'entreprise de choisir la formule de distribution appropriée. Selon le magazine LSA (<http://www.lsa.fr/trop-dexotique-pas-assez-dethnique,105622>), la population d'origine étrangère rencontre un problème de distribution car hormis quelques magasins situés dans des zones à forte population d'origine étrangère, il est très difficile de trouver les ingrédients nécessaires à la cuisine africaine ou asiatique.

- **Utiliser les valeurs**

La perception du rôle de la femme diffère selon les cultures. Dans la culture occidentale, les hommes peuvent être utilisés pour faire la promotion d'un lave-vaisselle. Ces publicités seront probablement inefficaces pour une population immigrée qui considère cette tâche comme purement féminine.

- **Gérer les attaches émotionnelles**

Les consommateurs nostalgiques de leur culture d'origine peuvent préférer des marques de leur société d'origine à celles de la société d'accueil. Nous retrouvons dans ce cas Hammoud Boualem (sous marque Selecto) qui concurrence Coca Cola chez certains Algériens de France. Pour éviter de perdre des clients potentiels, les entreprises peuvent exploiter des noms de marques chers au segment faiblement acculturé. La société belge Nawhal's fabrique des sauces de kebab dont le nom de marque n'est autre que celle d'une nationalité : algérienne, marocaine, tunisienne ...etc.

Conclusion

L'acculturation est un phénomène répandu que nous rencontrons au quotidien et qui a des effets importants sur le comportement du consommateur. Le degré d'acculturation est donc un critère de segmentation potentiel. Il permet en effet de regrouper les consommateurs immigrés selon leurs similitudes de comportement avec celui de la culture d'origine, voir avec celui de la culture d'accueil. Dans ce papier, nous avons mis en évidence le phénomène d'acculturation ethnique et soulignons l'importance des sous cultures. Naturellement, l'acculturation peut aussi concerner toute culture, qu'elle soit régionale ou de consommation telle les marques ou les clubs de football ou de rugby.

Le modèle bidirectionnel segmente la population acculturée en quatre groupes sur la base de l'attachement à la culture d'origine et/ou l'adaptation à la culture d'accueil. Nous avons montré qu'il était inadéquat de se baser sur ce modèle telle qu'il est présenté dans les études car montre de nombreuses faiblesses. Par exemple, il ignore l'existence d'autres cultures que celles citées ainsi que des sous cultures pour segmenter la population immigrée.

Un faible degré d'acculturation des consommateurs nécessite des efforts marketing spécifiques sur la base de l'attachement culturel. Un consommateur attaché à une culture d'origine appréciera plus les éléments du mix marketing propre à cette culture. Changer de nom de marque, faire une publicité utilisant la langue d'origine, promouvoir

un produit spécifique à la culture d'origine sont des applications managériales que suggèrent les modes d'intégration et de séparation. Si l'on prend l'exemple des sous cultures régionales, la recherche de l'identité culturelle peut s'exprimer sous la forme de consommation de produits perçus comme typiques de la région telle la bière Pietra en Corse. Cette bière fait appel à l'identité corse, mettant en exergue notamment la localisation de sa production mais aussi en s'appuyant sur le produit typique corse qu'est sa châtaigne.

Les actions marketing destinées au segment le moins acculturé peuvent toucher un segment plus large que prévu. En effet, certains segments acculturés peuvent aussi s'avérer sensibles à ces actions. Les modèles post-assimilationnistes ont mis en évidence par exemple le rôle joué par la situation dans laquelle se trouve le consommateur. Ce dernier peut en fonction des situations (par exemple : rencontre avec des personnes de son ethnie d'origine) vouloir soit se différencier, soit se conformer aux comportements traditionnels de son ethnie. De ce fait, en certaines occasions, le segment des personnes fortement acculturées pourrait être aussi touché, ce qui accroîtrait la taille du segment initialement ciblé. Compte tenu des analyses qualitatives qui sont à la base de ce courant de recherche, l'ampleur de cet accroissement ne peut malheureusement être évaluée et reste donc à explorer.

Références

- (1) Appadurai A. (2001), *Après le colonialisme les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- (2) Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
- (3) Berry J.W., Kim U., Power S. et Young M. (1989), Acculturation attitudes in plural societies, *Applied Psychology: An International Review*, 38, 2, 185-206.
- (4) Berry J.W. (1997), Immigration, acculturation, and adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 46, 1, 5-34.

- (5) Bonne K., Vermier I., Bergeaud-Blackler F. et Verbeke W. (2007), Determinants of halal meat consumption in France, *British Food Journal*, 109, 5, 367-386.
- (6) Divard R. et Demontrond P.R. (1997), La nostalgie, un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- (7) Gordon M. (1964), *Assimilation in american life: the role of race*, New York, Oxford Psychologists Press.
- (8) 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.
- (9) Khairullah D.Z. et Khairullah Z.Y. (1999), Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement and purchase intention of asian-indian immigrants, *International Journal of Commerce & Management*, 9, 46-62.
- (10) Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 771-778.
- (11) Lee W.N et Tse D.K. (1994), Becoming canadian: understanding how hong kong immigrants change their consumption, *Pacific Affairs*, 67, 1, 70-95.
- (12) O'Guinn T.C., Lee W.N. et Faber R.J. (1986), Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.
- (13) Peñaloza L. (1994), Atravensando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54.
- (14) Rudmin F.W. et Ahmadzadeh V. (2001), Psychometric critic of acculturation psychology: the case of iranian migrants in Norway, *The Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 41-56.
- (15) Ryder A.G., Alden L.E. et Paulhus D.L. (2000). Is acculturation unidimensional or bidimensional? a head-to-head comparison in the prediction of personality, self-identity, and adjustment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1, 49-65.

- (16) Simon P.J. (1999), *La bretonnité: une ethnicité problématique*, Rennes, Terres de brume éditions.
- (17) Suri R. et Manchanda R.V. (2001), The effects of acculturation on consumers' sensitivity to prices, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 1, 35-56.
- (18) Tréguer J.P. et Segati J.M. (2005), *Les nouveaux marketing*, Paris, Dunod.
- (19) Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in Turkish squater, *Journal of consumer research*, 34, 1, 41-56.
- (20) Webster C. (1994), Effects of hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.